

INDUSTRIA PERIODÍSTICA **2020**

DENCIAS

TEN

NOVACIÓN

IN

TIVAS

PERSPEC

BOS

RUM

ADEPA



**Un diario de calidad. Un diario para todos.
Hace 75 años trabajamos para hacer ambas cosas.
Clarín. 75 años de periodismo. 75 años con vos.**

2020

NUEVOS DESAFÍOS PARA LA INDUSTRIA

por
MARTÍN ETCHEVERS

Desde sus orígenes en 1962, Adepa se propuso generar un ámbito de colaboración entre sus asociados, más allá del tamaño de cada medio, su alcance o la línea editorial. Con el tiempo, los vertiginosos y acelerados cambios tecnológicos transformaron ese objetivo en una misión estratégica: sostener la vigencia de la industria periodística es fortalecer la democracia.

Hoy, la institución brinda orientación y capacitación a sus casi 200 socios de todo el país a través de encuentros presenciales y virtuales, mediante la producción de informes especiales sobre las principales tendencias del sector, y gracias a la articulación con los diferentes actores que forman parte del ecosistema informativo.

El anuario 2020 de Tendencias e Innovación es uno de los hitos de esta tarea, pues sistematiza información, análisis y estadísticas sobre las principales novedades de la industria periodística en nuestro país y en el mundo, para el análisis estratégico de quienes conducen los medios.

A nivel global, como editores, nos enfrentamos a grandes desafíos, que se intensifican en el caso de los medios regionales y locales. Cambiaron los hábitos de consumo, cambió el mercado publicitario, aparecieron plataformas que permiten la comunicación individual. Pero las audiencias siguen delegando en los medios periodísticos la búsqueda y selección de información, tarea que aunque parezca al alcance de la mano de todos, requiere conocimiento: hay que saber buscar, entender, jerarquizar. Lo vemos en la web: nunca nos leyó tanta gente.

En los últimos años hemos asistido casi a un dogma acerca de las supuestas ventajas del ejercicio individual de la opinión, de la divulgación, aún de la producción informativa. Potenciada por las enormes e indiscutibles posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, las redes sociales y el emprendedurismo digital. Bienvenidas sean esas experiencias. Pero no reemplazan la tarea a largo plazo de una redacción formada para generar un producto periodístico permanente, con áreas de especialización, con estándares de ca-

lidad, con recursos para investigar, con planteles experimentados e innovadores, con una estructura que le permita no sólo costear todo lo anterior, sino aún asumir las responsabilidades patrimoniales que le correspondan.

Todo eso es intransferible y sigue siendo un diferencial de las organizaciones periodísticas bien constituidas. El mundo da cuenta de ello todos los días con hallazgos, primicias y validaciones que surgen de los medios de referencia. Ese es el valor que esta actividad está llamada a aportar a la conversación democrática. Ni medios ni periodistas nos escondemos detrás de un perfil falso. No somos navegantes anónimos ni trolls. Damos la cara y asumimos la responsabilidad de lo que publicamos. ¿Cometemos errores? Claro que sí. Y cuando nos equivocamos respondemos por ello. De hecho, estamos comprometidos en seguir evolucionando.

Por eso, desde Adepa apuntamos a seguir explorando caminos de sustentabilidad y de calidad para la prensa, a seguir generando herramientas que nos ayuden a preservar el valor social, cultural e institucional del periodismo profesional, a seguir dando los debates necesarios para contribuir al desarrollo continuo de esta industria y de esta profesión. Entendemos que esta tarea también contribuye al objetivo de forjar entre todos una sociedad más informada, y por lo tanto, más libre.

El autor es Presidente de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas.

ASOCIACIÓN DE ENTIDADES PERIODÍSTICAS ARGENTINAS

CONSEJO EJECUTIVO 2019 - 2020

PRESIDENTE

Martín Etchevers
(Clarín, Buenos Aires)

VICEPRESIDENTE 1°

Diego Fuentes
(Diario Huarpe, San Juan)

VICEPRESIDENTE 2°

Nahuel Caputto
(El Litoral, Santa Fe)

SECRETARIO GENERAL

Miguel Gaíta
(La Palabra, Berazategui, Buenos Aires)

SECRETARIO DE ORGANIZACIÓN

Carlos Azzariti
(Página/12, Buenos Aires)

SECRETARIO DE RELACIONES INSTITUCIONALES

Agustino Fontevicchia
(Editorial Perfil, Buenos Aires)

SECRETARIA DE ACTAS

Claudia Bogado de Read
(La Mañana, Formosa)

TESORERO

Francisco Muñoz
(OPI Santa Cruz, Río Gallegos, Santa Cruz)

PROTESORERA

Ramona Maciel
(La Voz del Pueblo, Tres Arroyos, Buenos Aires)

VOCALES TITULARES

1° José Claudio Escribano
(La Nación, Buenos Aires)

2° Guillermo Ignacio
(TSN Necochea, Necochea, Buenos Aires)

3° Gustavo Ick
(El Liberal, Santiago del Estero)

4° Daniel Desein
(La Gaceta, Tucumán)

5° Juan Boglione
(Nueva Rioja, La Rioja)

6° Julio César Bono
(Crónica, Buenos Aires)

VOCALES SUPLENTE

1° Roberto Suárez
(Jornada, Mendoza)

2° Néstor Balían
(Nueva Época, Wilde, Buenos Aires)

3° Gustavo Elías
(La Nueva, Bahía Blanca, Buenos Aires)

4° Juan Carlos Fernández Llano
(Diario El Libertador, Corrientes)

5° Cecilia Gargatagli
(Mirador Provincial, Santa Fe)

6° Patricia Pérez
(El Economista, Buenos Aires)

COMISIÓN DE LIBERTAD DE PRENSA E INFORMACIÓN

Presidente
Daniel Desein
(La Gaceta, Tucumán)

COMISIÓN DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y RESOLUCIONES

Presidente
Pablo Deluca
(Infobae, Buenos Aires)

COMITÉ ESTRATÉGICO

Presidente
Guillermo Ignacio
(TSN Necochea, Necochea, Buenos Aires)

COMISIÓN DE PREMIOS "FEDERICO C. MASSOT"

Presidente
José Claudio Escribano
(La Nación, Buenos Aires)

COMISIÓN DE TRANSFORMACIÓN E INNOVACIÓN MULTIMEDIA

Presidente
Carlos Jornet
(La Voz del Interior, Córdoba)

Vicepresidente
Carlos Guyot
(Red/Acción, Vicente López, Buenos Aires)

ÁREA DE DESARROLLO DIGITAL

Director
Carlos Marino
(Letra P, La Plata, Buenos Aires)

Subdirector
Lucas Morando
(Big Bang News, Buenos Aires)

ÁREA DE INNOVACIÓN EN LA INDUSTRIA GRÁFICA

Director
Raúl Pedone
(Los Andes, Mendoza)

SERVICIOS PARA LOS SOCIOS

Servicio de Orientación Legal
Dr. Gregorio Badeni

Servicio de Orientación Tributaria
Sergio Ducca

Servicio de Orientación Tecnológica
Diego Handera

EQUIPO DE TRABAJO

Gerente General
Gabriel Matijas

Director Ejecutivo
Andrés D'Alessandro

Administración
Matías Bottinelli

COMISIÓN DE RELACIONES INTERNACIONALES

Presidente
Luis H. Tarsitano
(El Tribuno, Salta)

COMISIÓN DE MARCAS DE VERDAD

Presidente
Diego Dillenberger
(Imagen, Buenos Aires)

COMISIÓN DE DIVERSIDAD

Presidenta
Nidia Povedano (Río Negro, Gral. Roca)

Vicepresidenta 1°
Cecilia Gargatagli
(Mirador Provincial, Santa Fe)

Vicepresidenta 2°
Tomás Vio
(Diario Olé, Buenos Aires)

Secretaria
Bárbara Read
(La Mañana, Formosa)

COMISIÓN DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Presidente
Diego Garazzi
(Hola Argentina, Buenos Aires)

COMISIÓN DE SOCIOS

Presidente
Roberto Suárez
(Jornada, Mendoza)

Vicepresidente
Leandro Peres Lerea
(Compromiso, Buenos Aires)

Secretario
Emilio Magnaghi
(El Ciudadano, Mendoza)

COMISIÓN DE DIFUSIÓN

Presidente
Juan Carlos Fernández Llano
(Diario El Libertador, Corrientes)

TENDENCIAS - INNOVACIÓN. INDUSTRIA PERIODÍSTICA 2020

Director
Martín Etchevers

Editor
Daniel Desein

Coordinación editorial y textos
Andrés D'Alessandro

Coordinación comercial
Gabriel Matijas

Colaboradores
Agustina Heb (textos),
Agustina Parise (textos y traducciones)

Diseño y diagramación
Facundo Segura

- 1** EDITORIAL
2020. Nuevos desafíos para la industria
- 4** TENDENCIAS
Los diarios en 2020
por Daniel Dessein
- 6** INFORME ESPECIAL
Tendencias globales de la prensa
- 22** PERSPECTIVAS
Reader revenue, un paso más allá de las suscripciones
por Pepe Cerezo
- 26** TENDENCIAS
Miembros y suscriptores, la apuesta de los medios para la sustentabilidad
- 34** INFORME ESPECIAL
La audiencia y la comunidad toman el centro del escenario
- 42** INFORME ESPECIAL
Tendencias en las redacciones: Media Labs
- 52** INNOVACIÓN
Google News Initiative cumple dos años y multiplica proyectos en Argentina
por Matías Attwell
- 56** ANÁLISIS
Calidad, de principio a fin
por Julio C. Perotti
- 60** ANÁLISIS
El día que dejamos de entender cómo se producen y circulan los textos
por Daniel Mazzone
- 64** RUMBOS
La alfabetización informacional es el nuevo desafío para el Siglo XXI
por Roxana Morduchowicz
- 68** ENTREVISTAS
Presente y futuro de la directiva europea sobre derechos de autor en Internet
- 69** WOUT VAN WIJK
Los medios europeos estamos coordinando activamente la implementación de la directiva en nuestros países
- 74** PHILIPPE MEISTERMANN
La implementación en Alemania
- 78** RAMÓN ALONSO
La situación en España
- 82** DAVID CHAVERN
Los editores podrían ser una respuesta para muchos de los problemas de las plataformas
- 86** RUMBOS
Usos digitales de las publicaciones ¿Retos, amenazas u oportunidades para los editores?
por Javier Díaz de Olarte
- 90** RUMBOS
Libertad + Propiedad + Creatividad
por Diego Garazzi
- 94** RUMBOS
Nuevas tecnologías, derechos de autor y libertad de prensa de la imprenta de Gutenberg a las plataformas digitales
por Nicolás Novoa
- 98** PERSPECTIVAS
El desafío de la diversidad en los medios
- 104** LIBERTAD DE PRENSA E INFORMACIÓN
Los factores locales y globales que afectan la sustentabilidad de los medios
- 106** Actividades institucionales

LOS DIARIOS EN 2020



por
DANIEL DESSEIN

**Presidente
de la Comisión de Libertad
de Prensa de Adepa**

El título de este artículo hubiera llamado la atención hace veinte años. Los diarios, ya en ese entonces, se asociaban al pasado y en torno a ellos se multiplicaban los pronósticos de extinción. En su soporte tradicional, no solo existen en 2020; se venden unos 600 millones de ejemplares promedio por día, un ejemplar cada doce habitantes en el mundo. A través de distintos canales y plataformas, sus contenidos llegan a una audiencia sustancialmente más extensa que la que tenían dos décadas

atrás. Y la mayoría de los principales títulos de fines del siglo pasado siguen siendo hoy medios de referencia con marcas que muestran una resistencia superior a las de la mayoría de los otros sectores de la economía.

Los diarios, no obstante, tienen problemas para encontrar un modelo de negocios sustentable. El negocio de los medios durante el siglo XX, enunciado de manera muy simplificada, consistió en capturar la atención de una audiencia para ofrecerla a anunciantes. Los principales indicadores de fortaleza eran los que mostraban la magnitud de nuestra audiencia y el margen de ganancias que nos quedaba deducido el costo de generar ese público. El éxito de los medios, en nuestro país, se cifraba en números como los del IVC o Ibope. Con el inicio del nuevo siglo agregamos números como los proporcionados por ComScore o Digital Analytics (usuarios y visitas únicas mensuales, páginas vistas). Hoy tenemos muchos más datos para sopesar nuestra performance pero las referencias se tornaron difusas. Dejamos de tener parámetros y fuentes de evaluación

uniformes en el mercado, se multiplicaron las unidades de medida y los objetos medidos, como también los artificios para afectar las mediciones. En su momento, la cantidad de ejemplares, en el caso de la prensa gráfica, nos permitía estimar la facturación de un medio. Hoy la capacidad de monetizar los volúmenes de audiencia es más relativa y las estrategias de precios respecto de los lectores y anunciantes muy disímiles.

La última edición del informe anual de tendencias de WAN-IFRA, reproducido en este anuario, nos permite esbozar el rumbo general de la industria:

- El papel sigue generando la mayoría de los ingresos de los diarios (85%). Eso implica, por un lado, que la transición hacia lo digital es mucho más lenta de lo que imaginábamos tiempo atrás. Y, por otro, que el papel aguanta mucho más de lo que sospechábamos.
- Desde 2016, los lectores generan más ingresos que la publicidad, y eso se acentúa año a año. Hoy los diarios se llevan menos del 8% de

la torta publicitaria global. Quince años atrás el porcentaje era casi cuatro veces más grande.

- El consumo de contenidos informativos en dispositivos móviles hoy es mayoritario y no dejará de crecer.
- La competencia asimétrica con las plataformas es un factor crucial. Las regulaciones y las negociacio-

La industria de los diarios en la Argentina muestra una gran capacidad de reinención en un contexto de dificultades mayúsculas

nes con Google y Facebook definirán buena parte de las perspectivas del sector.

- Las suscripciones muestran el camino para algunos (crecieron más del 200% en cinco años).

Después de muchos años de sustitución de fórmulas aparentemente salvadoras que dominaban los debates sobre las estrategias a seguir (rediseños, convergencias, ediciones tablet, VR, smart-watches, Instant articles, etc.), las suscripciones se consolidan como una apuesta con resultados tangibles. Hay más de 40 millones de suscriptores digitales pagos en el mundo. The New York Times, el medio de referencia en la materia, acaba de superar los cinco millo-

nes, superando las previsiones de su CEO, Mark Thompson, que se propone duplicar esa cifra en el próximo lustro, y de ese modo contar con la posibilidad de apoyar todo el costo operativo en esos ingresos. No se trata, sin embargo, de un modelo para todos. Funciona en medios con una gran audiencia global o por lo menos nacional (The Washington Post, The Wall Street Journal y The Guar-

dian -con sus membresías- superan el millón de usuarios adscriptos en cada caso) y, más limitadamente, en medios regionales líderes. Zero Hora, el regional más grande de Brasil, es el caso más exitoso de la región con casi 100.000 suscripciones pagas. Marcelo Rech, vicepresidente de RBS, grupo propietario de Zero Hora, afirma que un regional no puede darse los mismos lujos que los medios nacionales "Tenemos un mercado potencial acotado y por eso tenemos que ser caros; no podemos caer en las ofertas de 0,99", advierte.

La industria de los diarios en la Argentina muestra una gran capacidad de reinención en un contexto de dificultades mayúsculas. Clarín e Infobae lideran o compiten cabeza a

cabeza con los dos líderes españoles en los rankings de audiencia digital, de acuerdo al indicador que se tome. La Nación es el medio con mayor cantidad de suscriptores digitales de habla hispana. Hoy nuestro país tiene más suscriptores digitales que el promedio diario de ejemplares vendidos (la amplia mayoría corresponde a La Nación y Clarín). La Voz del Interior lidera a los regionales, seguido por La Gaceta y La Voz. Página/12 muestra lo que puede hacerse en el terreno de las membresías. Una decena de otros medios analiza la implementación de sistemas de pago. Pero son muchísimos más los que no tienen la escala, los contenidos adecuados, la posición de mercado o la capacidad tecnológica para hacerlo con éxito.

Los medios argentinos sobresalen en la región por sus productos innovadores, la modernización de sus redacciones, el talento y el rigor de sus periodistas. Al mismo tiempo enfrentan una economía paralizada, devaluaciones periódicas que multiplican sus costos, el efecto distorsivo de la inflación y la interrupción de la pauta publicitaria estatal. Los medios más grandes avanzan en la diversificación de sus fuentes de ingresos para amortiguar parcialmente la crisis. Los medianos y los más chicos luchan por su supervivencia; así se agranda la posibilidad creciente de una desertificación informativa que puede abarcar un porcentaje muy amplio del territorio nacional. El Estado tiene que prestarle atención a esta grave y urgente amenaza para nuestra salud institucional.

INFORME ESPECIAL



TENDENCIAS GLOBALES DE LA PRENSA 2020

La definitiva guía de la industria mundial de los medios de comunicación en números, tendencias y cambios.



El informe original “**WORLD PRESS TRENDS 2019**” fue publicado por WAN-IFRA.

La traducción fue realizada por **ADEPA**.

La industria periodística gráfica se mantiene como la inversora líder en el periodismo en todo el mundo. Y el apetito global por noticias de calidad es ilimitado.

Las audiencias que pagan por las noticias -impresas o digitales- aumentaron un 0,5% a 640 millones por día en 2018.

Los ingresos en general de la venta digital e impresa y de la publicidad cayeron un 3% en términos interanuales, pero se prevé que suba un poco en 2019.

El 54% de los ingresos totales de los diarios vienen de las ventas de circulación, un 1% más cada año y se proyecta un 2% abajo en 2019 porque los precios están bajo presión.

Los ingresos de la gráfica todavía representan el 85% de los ingresos totales de los diarios globalmente, pero su

porcentaje bajó del 89% en 2018 y el pronóstico anuncia un 87% en 2019.

Los ingresos de circulación digital aumentaron un 11% año a año, está pronosticado que aumentará más en 2019.

Los ingresos de las publicidades digitales aumentaron un 5% en términos interanuales, esta pronosticado que aumentará más en 2019.

Los suscriptores digitales aumentaron un 5% año a año, está pronosticado que aumentará en 2019.

Los ingresos de circulación gráfica cayeron un 3% año a año, y está pronosticado que caerá más el 2019.

Los ingresos de la publicidad gráfica cayó un 7% en términos interanuales, y se espera que caiga aún más en 2019.

Las audiencias que pagan por el diario impreso cayeron levemente (menos del 1%) año a año, y se pronostica que caerán nuevamente en 2019.

- IMPRESO -

INGRESOS DE CIRCULACIÓN

\$ 61 MM
- 3% I/A

INGRESOS DE PUBLICIDAD

\$ 44 MM
- 7% I/A

LECTORES QUE PAGAN

599 M
USUARIOS DIARIOS
- 0,5% I/A

AUDIENCIAS QUE PAGAN TOTALES

640 MILLONES

USUARIOS PAGAN POR LA EDICIÓN IMPRESA
Y DIGITALES TODOS LOS DÍAS
+ 0,5% I/A

INGRESOS TOTALES

\$ 123 BILLONES

- 0,3% I/A

INGRESOS DE CIRCULACIÓN

\$ 5.2 MM
+ 11% I/A

INGRESOS DE PUBLICIDAD

\$ 12.9 MM
+ 5% I/A

LECTORES QUE PAGAN

41.9 M
USUARIOS DIARIOS
+ 15% I/A

- DIGITAL -

CONCLUSIONES

1

EL INTERROGANTE DE LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS

La investigación y los datos sobre este año muestra una paradoja dentro de nuestra industria. Mientras que los ingresos globales (-3% en términos interanuales, impreso y digital) y los recursos (especialmente las redacciones) continúan reduciéndose, los desafíos del negocio que se enfrentan a los medios son palpables. Sin embargo, las notas de calidad nunca fueron tan demandadas como hoy en día, reflejando el crecimiento de la audiencia que paga por contenidos periodísticos (+0,5% año a año).

2

LA ECONOMÍA DE LA SUSCRIPCIÓN

Las audiencias que pagan por las noticias - impresas o digitales - alcanzaron los 640 millones por día en 2018, impulsadas principalmente por la continua estrategia y crecimiento en hacer que sus lectores se vuelvan suscriptores digitales (+11% año a año). El número de suscriptores digitales en todo el mundo ha aumentado un 208% por cinco años hasta 2018 y se espera que crezcan un 13% en 2019. Aproximadamente un 54% de los ingresos totales de los diarios vienen de las ventas de circulación, 1% más año a año, pero se prevé una caída del 2% en 2019 debido a que los precios se ven bajo presión.

3

LA GRÁFICA SIGUE PAGANDO LAS CUENTAS

A pesar de todo el enfoque que se le hace a la transformación digital, estimamos que los ingresos de la gráfica aún representan al menos un 86% de los ingresos de los medios periodísticos. En 2018 la circulación impresa cayó solo 1% globalmente. Naturalmente, esta imagen varía de región a región y de país a país. En la mayor parte, sin embargo, los ingresos por la publicidad siguen en descenso (-7% año a año).

4

EL OTRO INTERROGANTE - LOS GIGANTES TECNOLÓGICOS

Google continúa en siendo la mayor fuente de tráfico más importante para las compañías periodísticas globalmente, representando dos de cada tres páginas vistas de las principales compañías tecnológicas mundiales, según análisis de los datos de Chartbeat. En todo el mundo, Google provee 25 veces el tráfico a los medios que Twitter genera y casi dos veces y media de los que Facebook genera. Aun así la relación con las plataformas tecnológicas se mantiene frágil aunque a veces esperanzadora.

5

EL PODER DE UNA PRENSA LIBRE E INDEPENDIENTE

El informe de este año de las Tendencias del mundo de la prensa también ofrecen evidencia estadística robusta que muestra las relaciones directas y fuertes entre la prensa libre e independiente y los factores que indican la fortaleza de las democracias, la salud de las sociedades, de las naciones y las fortunas de su gente.

PERSPECTIVA GENERAL

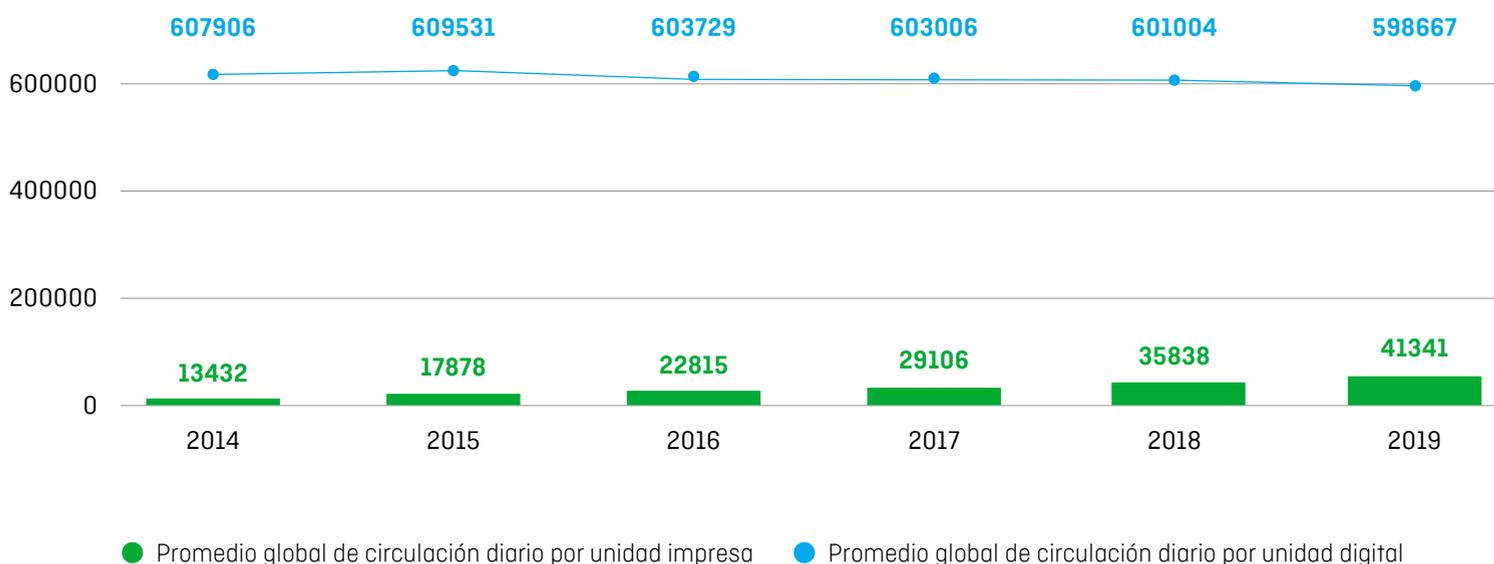
En esto no hay dudas: la industria periodística global es resiliente. Aunque no haya podido mantener el paso con una economía más amplia en la década desde la crisis económica global, hay indicadores que muestran que los esfuerzos de los medios innovadores están generando sus dividendos.

En los últimos años, la economía mundial ha crecido establemente alrededor de un 3% y se prevé su expansión por lo menos hasta 2021. Aunque las cifras varían según el país y la compañía, los ingresos generales de los diarios han caído en promedio un 3% en términos interanuales, mientras el crecimiento de los ingresos digitales aún no han podido compensar totalmente las pérdidas de la gráfica.

Sin embargo, hay una razón para ser optimistas. Durante el año pasado, la caída general de los ingresos de los suscriptores y los ingresos de la publicidad digital disminuyeron, con un crecimiento marginal pronosticado para este año predominantemente conducido por las suscripciones digitales y algún nivel de la publicidad digital. Esta situación será moldeada más adelante por la regulación en las plataformas digitales, como la directiva de la Unión Europea sobre los derechos de autor, como también por las turbulencias económicas, entre otros, debido a las repercusiones por las disputas comerciales entre Estados Unidos y China, la tensión sobre Kashmir en Sudáfrica, y el Brexit.

CIFRAS DE LA CIRCULACIÓN IMPRESA Y DIGITAL

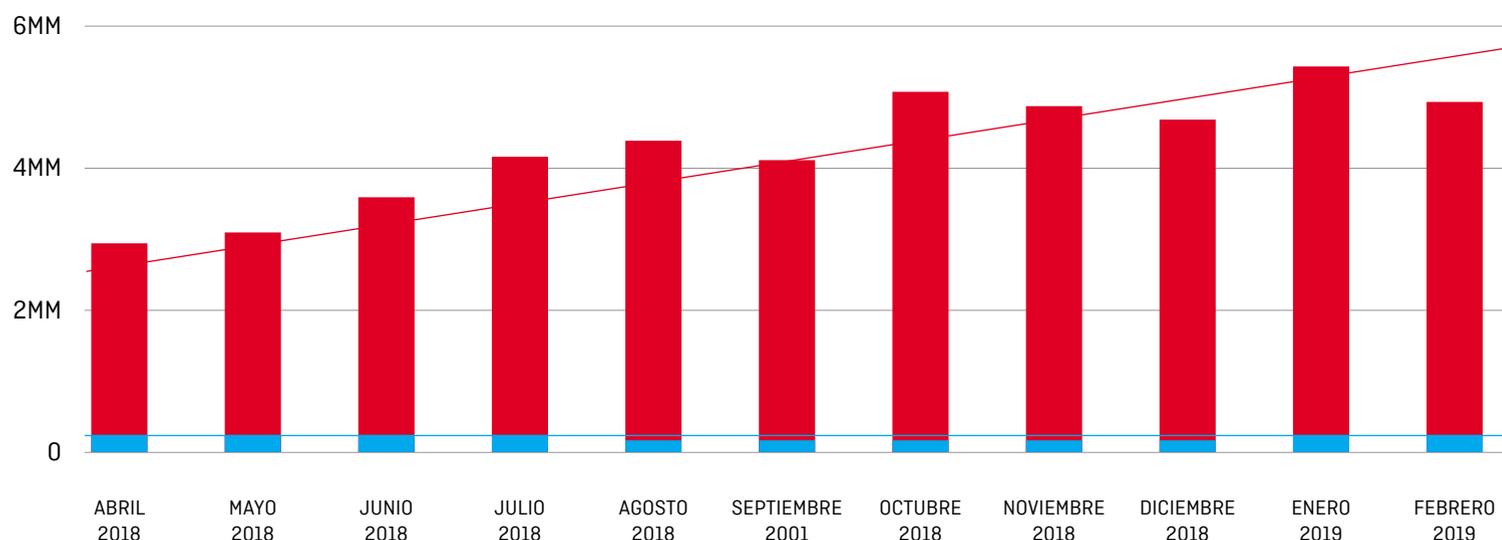
MILES DE UNIDADES DIARIAS



¿QUÉ TANTO CONOCEMOS A NUESTRAS AUDIENCIAS?

TRÁFICO DE SUSCRIPTORES Y DE VISITANTES

CANTIDAD DE VISITANTES DE PÁGINA WEB

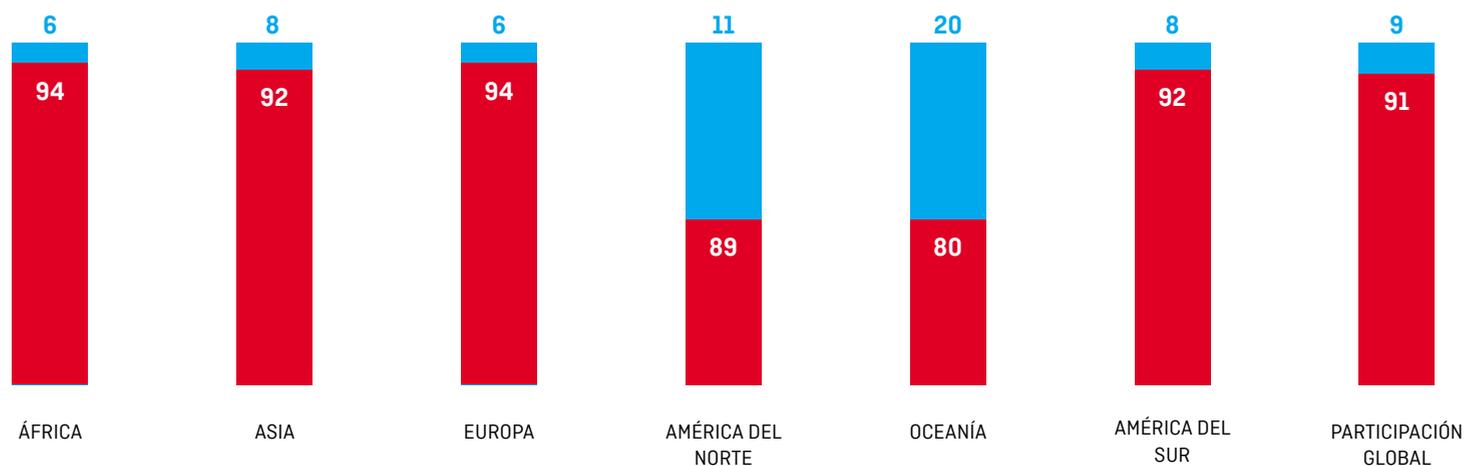


Fuente - Análisis por WPT de información de Chartbeat

● Visitantes ● Suscriptores

TRÁFICO REGIONAL DE SUSCRIPTORES Y DE VISITANTES

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN



Fuente - Análisis por WPT de información de Chartbeat 2018

● Visitantes ● Suscriptores

INGRESOS: LAS TENDENCIAS Y PRONÓSTICOS DE GANANCIAS DE LOS MEDIOS

Tendencias Claves 2: Ingresos

Resumen: Mientras los gastos publicidad siguen a los usuarios de los medios periodísticos a los móviles (y a los gigantes tecnológicos), el total de los ingresos globales para los medios cayeron un 3% a US\$123 mil millones en 2018. Esta tendencia se espera que se estabilice a lo largo del 2019 mientras los crecientes ingresos de los lectores digitales compensaron algunas pérdidas en otras áreas.

Repercusión para los medios: Continúan desarrollando los ingresos de los lectores a través de servicios y contenido de noticias confiables e indispensables (móviles),

junto con los esfuerzos para diversificar flujos de ingresos más allá de la circulación y la publicidad.

Riesgos: Sobre la dependencia en flujos de ingresos tradicionales (publicidad y venta de la versión impresa del diario) y los canales (incluyendo los sitios web para computadoras) puede subestimar la sustentabilidad a largo plazo, mientras el continuo recorte de gastos puede agotar los recursos que se necesitan para brindar un valor aceptable para el consumidor. Los esfuerzos para ganar la penetración del mercado al recortar los precios de suscripción pueden debilitar esos esfuerzos para compensar las pérdidas de la publicidad al aumentar los ingresos por lectores.

CAMBIANDO LA COMPOSICIÓN DE INGRESOS Y LA TASA DE CRECIMIENTO DE TODOS LOS COMPONENTES

El crecimiento de los ingresos digitales continúa contrarrestando parte de la caída del papel que ha llevado a la contracción de los ingresos totales de la industria durante los últimos cinco años. Esta amplia tendencia se prevé que continuará en 2019 y 2020.

Los ingresos por la audiencia (reader revenue) tienen luces y sombras. Los ingresos de la suscripción digital saltaron un 11% en el año 2018, mientras que los ingresos por circulación del diario cayeron un 3%. Esta combinación dio a un declive de solo 1% con un estimado de US\$ 66,2 mil millones ganados en todo el mundo con las suscripciones digitales e impresas.

Los ingresos de la publicidad fueron aún más desafiantes. El porcentaje de los gastos de publicidad global de los diarios impresos se desplomaron aproximadamente un 7% durante el año pasado, aunque los gastos de anuncios en productos periodísticos digitales aumentaron apenas (0,5%), de acuerdo a un análisis de datos de Zenith. Los US\$ 56,9 mil millones estimados que ganaron los medios por la publicidad impresa y digital cayó un 5% año a año. Esto es porque el 5% de aumento que se dio en los ingresos por publicidad digital fue eclipsado por la caída del 7% en los ingresos por publicidad impresa, que todavía genera aproximadamente el 77 por ciento de los ingresos publicitarios de los editores.

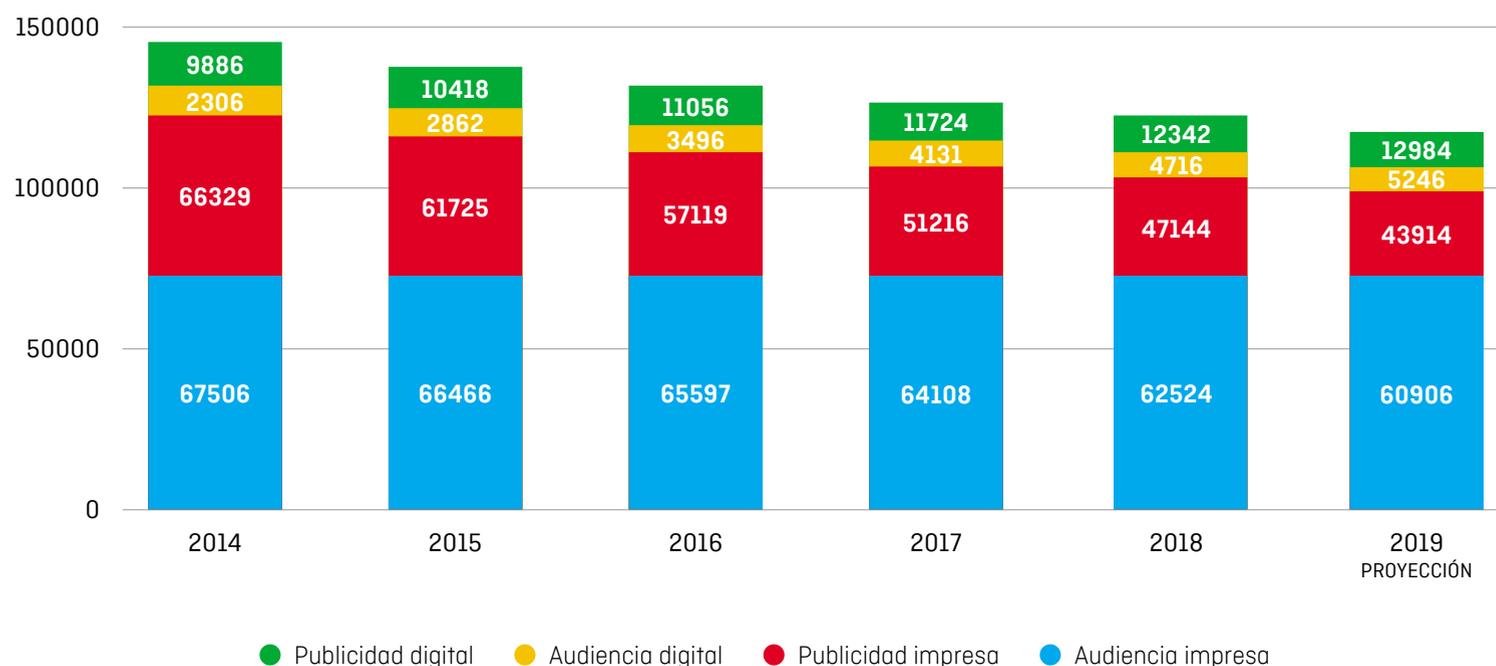
INTROSPECCIÓN DE LA GRÁFICA Y EL DIGITAL

P. 14

La diferencia de ingresos entre la gráfica y el digital es todavía prominente, ya que la gráfica aporta el abrumador porcentaje de ingresos más grande en la mayoría de las empresas periodísticas. Sin embargo, el digital ha pe-

leado persistentemente por su lugar y está proyectado que cuente con el 14,5% de los ingresos totales en 2019, mientras que la gráfica gradualmente disminuirá.

TENDENCIAS DE INGRESOS



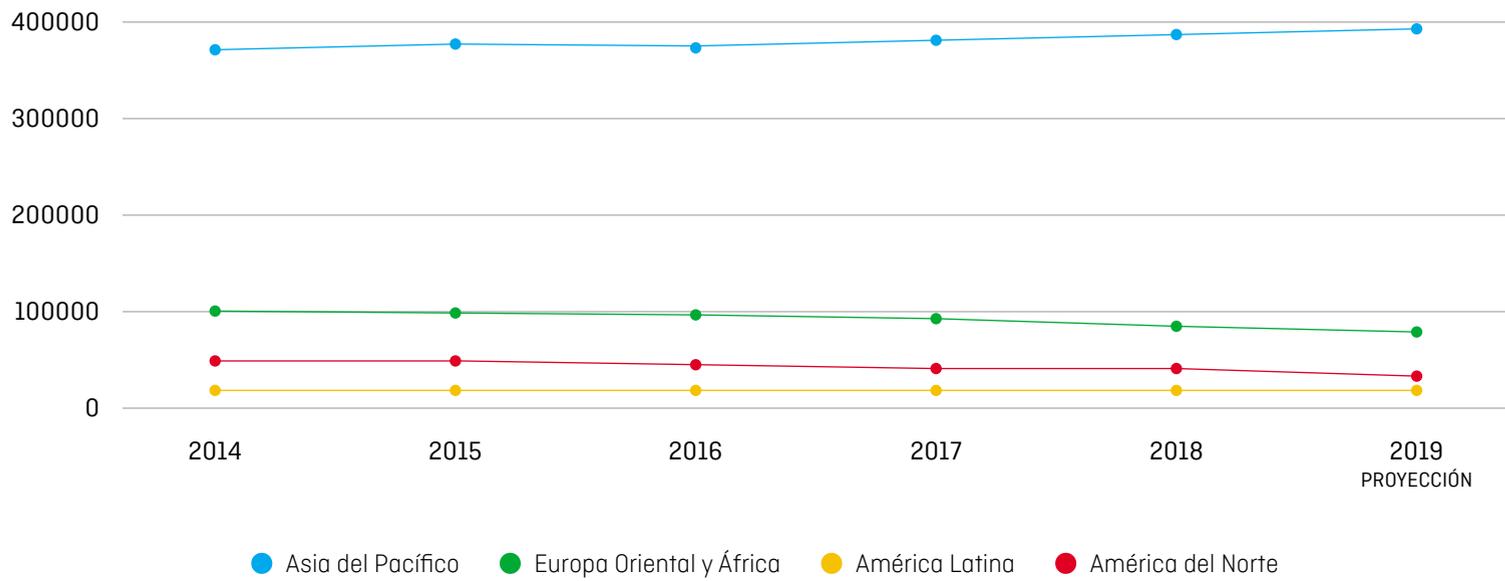
Fuente - Análisis por WPT de PwC (Panorama Global de Entretenimiento & Medido 2019-2023)

El aumento de las audiencias que pagan por contenidos en el Pacífico asiático en los últimos cinco años ha mantenido a flote los números de las audiencias de todos los diarios, a pesar de las caídas en otros mercados. Estas

tendencias están previstas a estabilizarse en 2019 con signos de desaceleración en ambos el crecimiento del Pacífico asiático y las caídas en Europa del Oeste y las Américas.

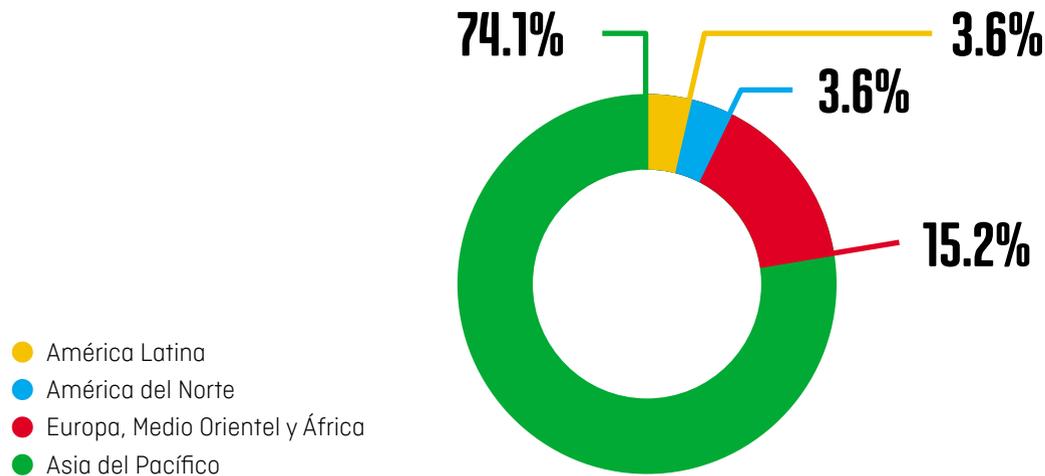
TENDENCIAS REGIONALES DE LAS AUDIENCIAS IMPRESA

MILES DE UNIDADES



Fuente - Análisis por WPT de PwC (Panorama Global de Entretenimiento & Medido 2019-2023)

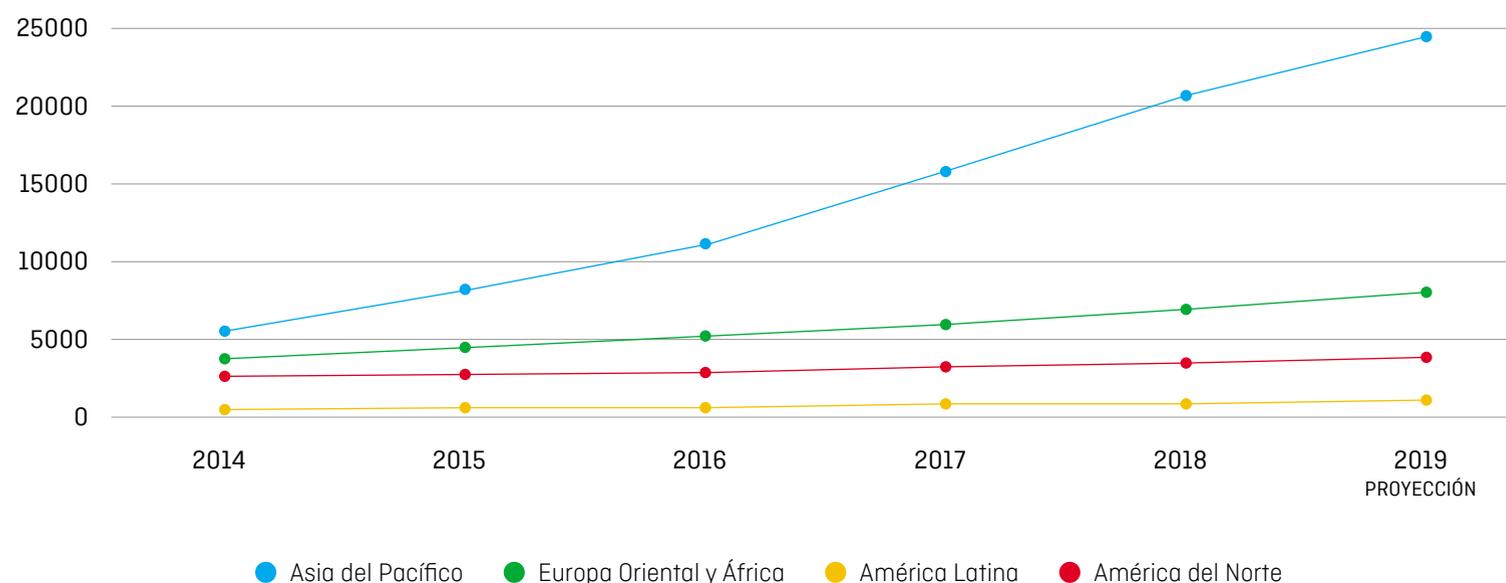
AUDIENCIAS DE LA EDICIÓN IMPRESA 2019 (PROYECCIÓN)



Fuente - Análisis por WPT de PwC (Panorama Global de Entretenimiento & Medido 2019-2023)

TENDENCIAS REGIONALES DE LAS AUDIENCIAS DIGITALES

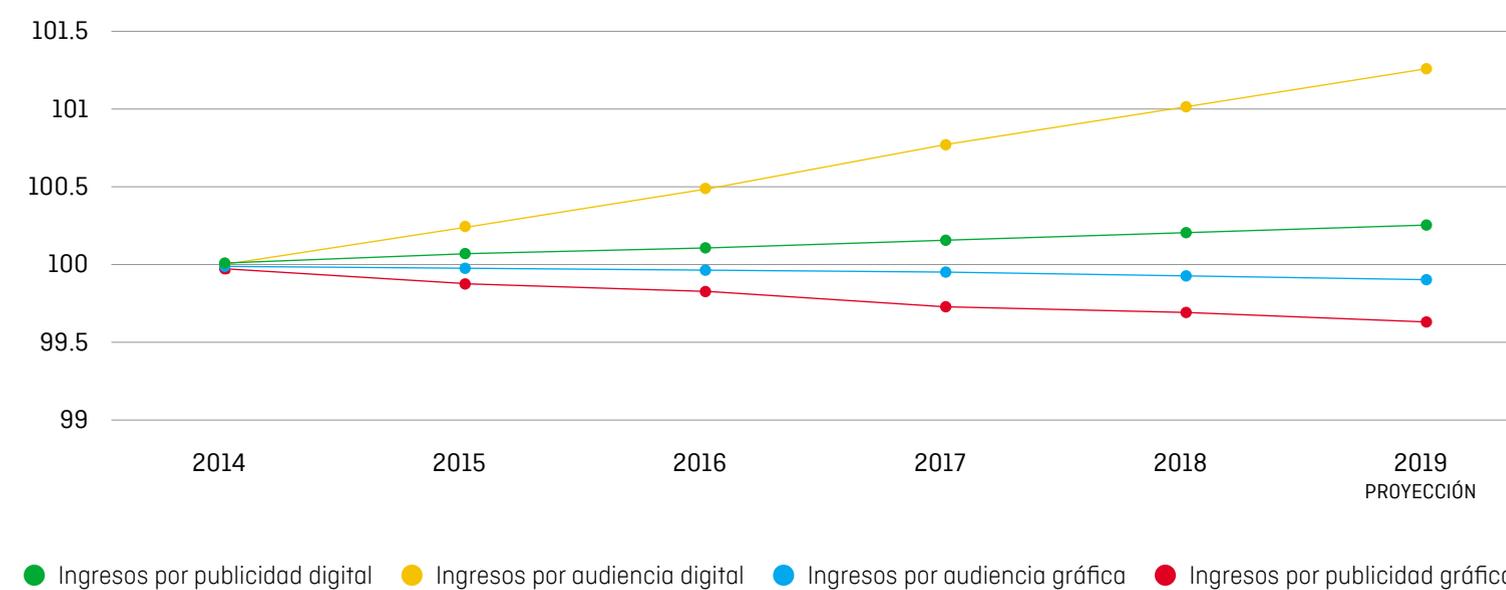
MILES DE UNIDADES



Fuente - Análisis por WPT de PwC (Panorama Global de Entretenimiento & Medido 2019-2023)

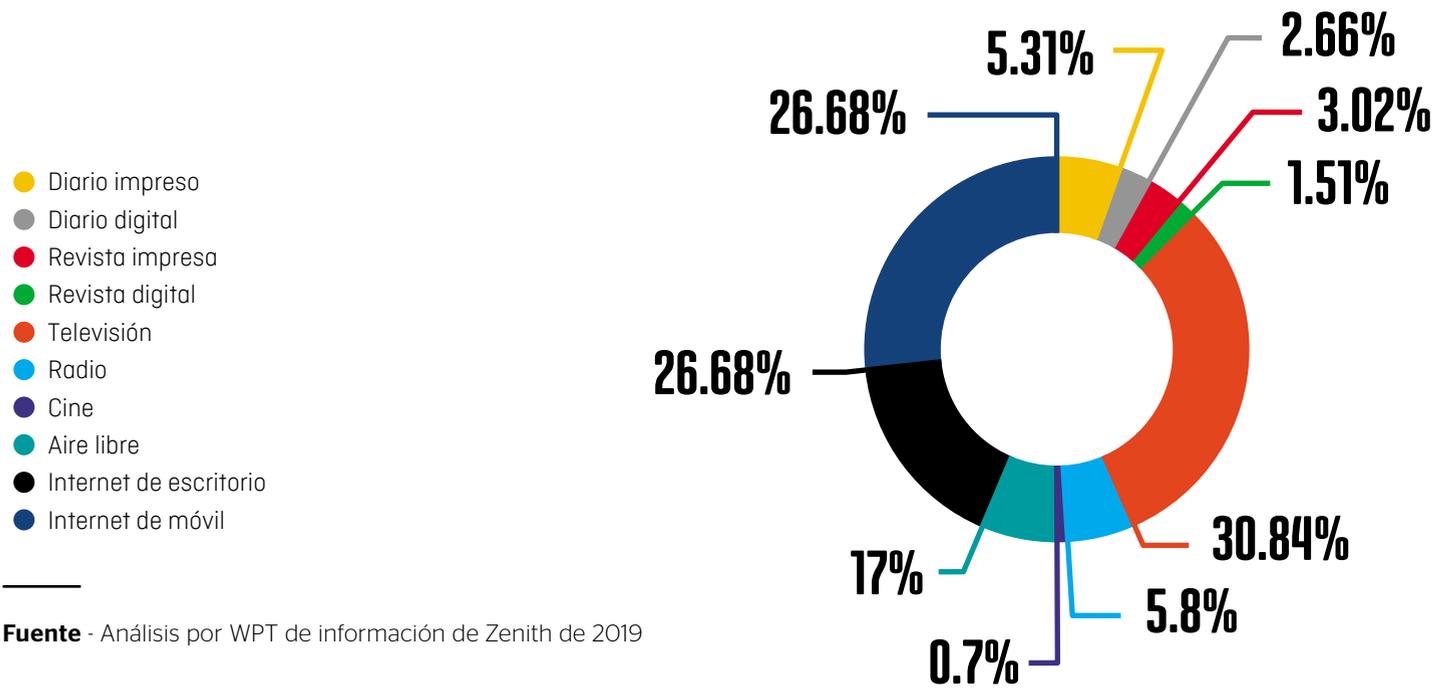
COMPARACIÓN DE LAS TENDENCIAS DE INGRESOS CON 2014

MILES DE UNIDADES



Fuente - Análisis por WPT de PwC (Panorama Global de Entretenimiento & Medido 2019-2023)

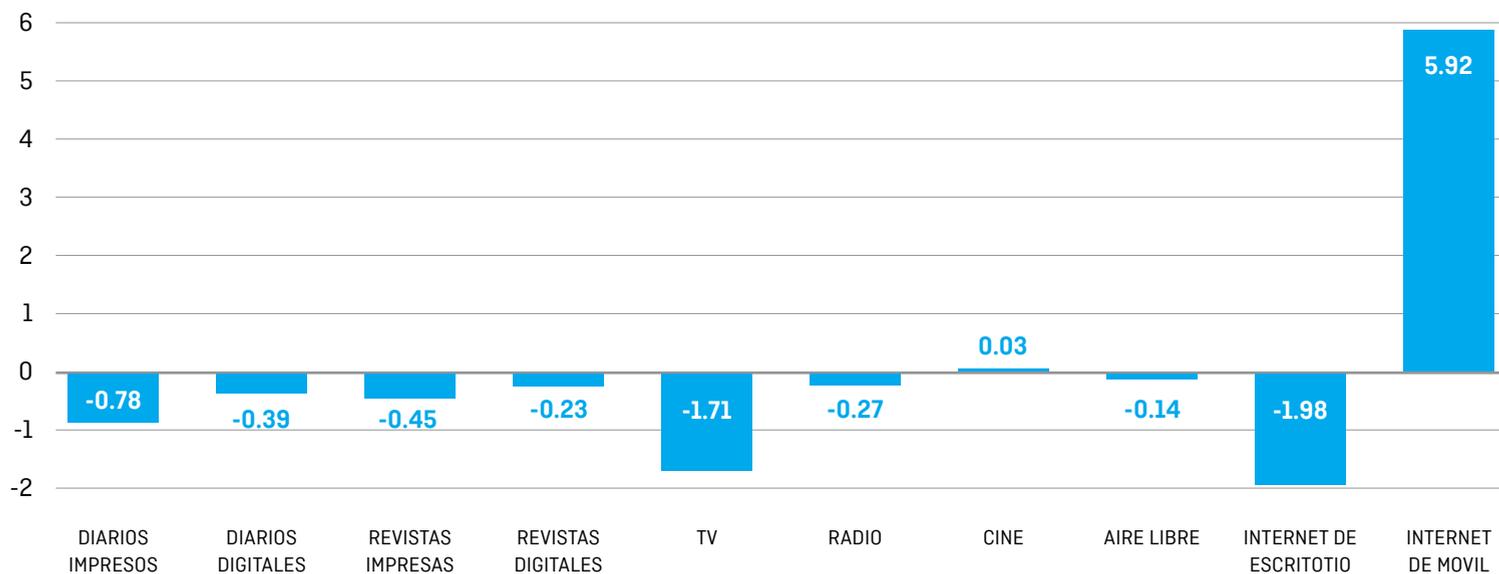
GASTOS DE PUBLICIDAD



Fuente - Análisis por WPT de información de Zenith de 2019

CAMBIO AÑO A AÑO EN LA CUOTA DE PUBLICIDAD

CAMBIO PORCENTUAL



Fuente - Análisis por WPT de información de Zenith de 2019

Nota: Resto del mundo incluye Nigeria, Sudáfrica, Israel y 42 países más pequeños.

LAS TENDENCIAS REGIONALES DE LA PUBLICIDAD

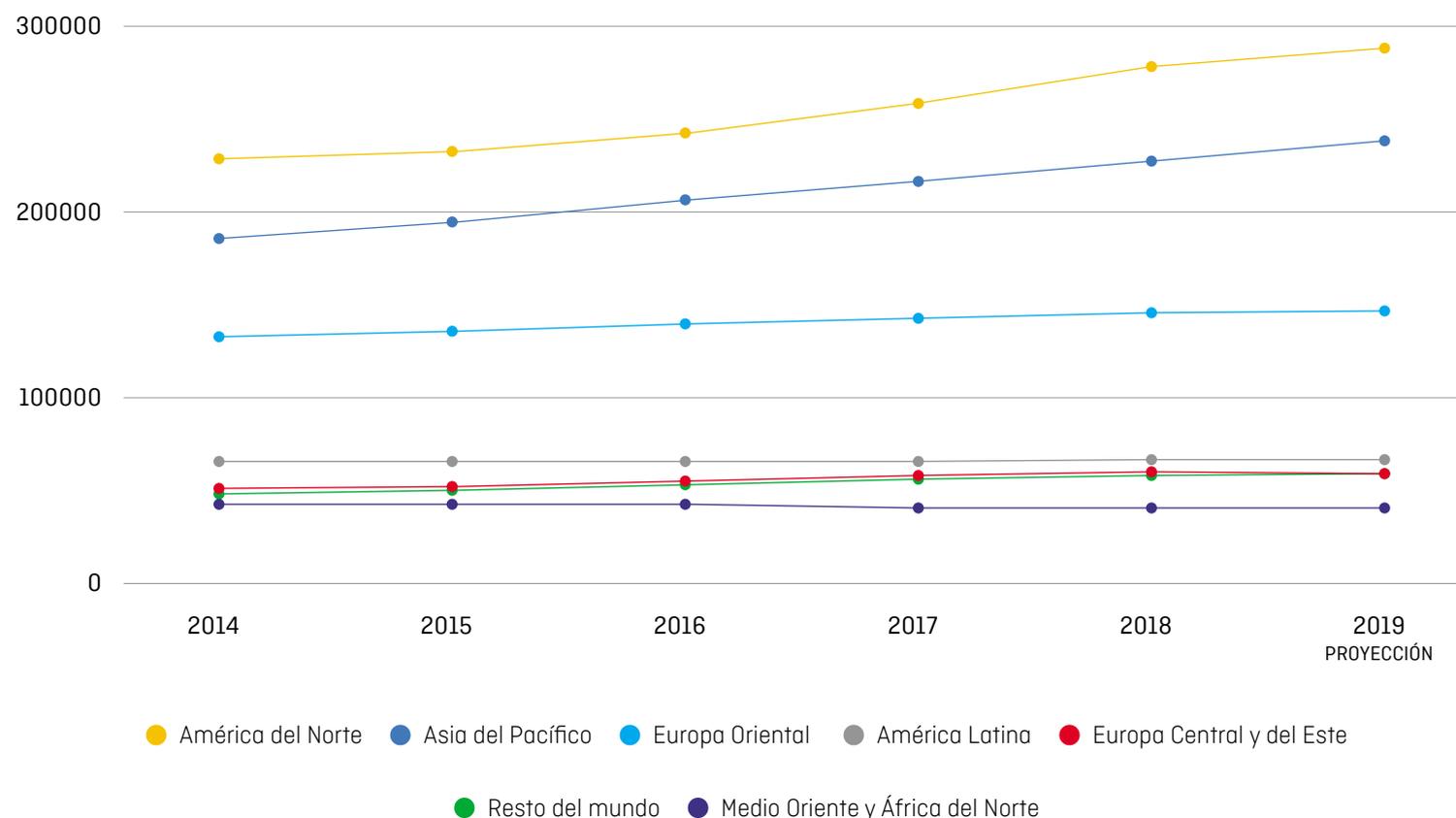
P. 18

Las tendencias regionales de los gastos en publicidad han seguido un mercado más amplio con el crecimiento en cada región desde la crisis económica global, excepto para el Medio Oriente y el Norte de África en guerra, que se encogieron un 47% durante los últimos 5 años. El

crecimiento general más fuerte (más del 52% desde 2013) fue en Nigeria, Sudáfrica, Israel y 42 países más pequeños que comprenden el catálogo de Zenith del resto del mundo, que prevé una expansión mayor del 11% este año.

TENDENCIAS DE GASTOS EN PUBLICIDAD

MILLONES DE US \$ A PRECIOS CORRIENTES



Fuente - Análisis por WPT de Zenit con información de 2019

Nota: Resto del mundo incluye Nigeria, Sudáfrica, Israel y 42 países más pequeños.

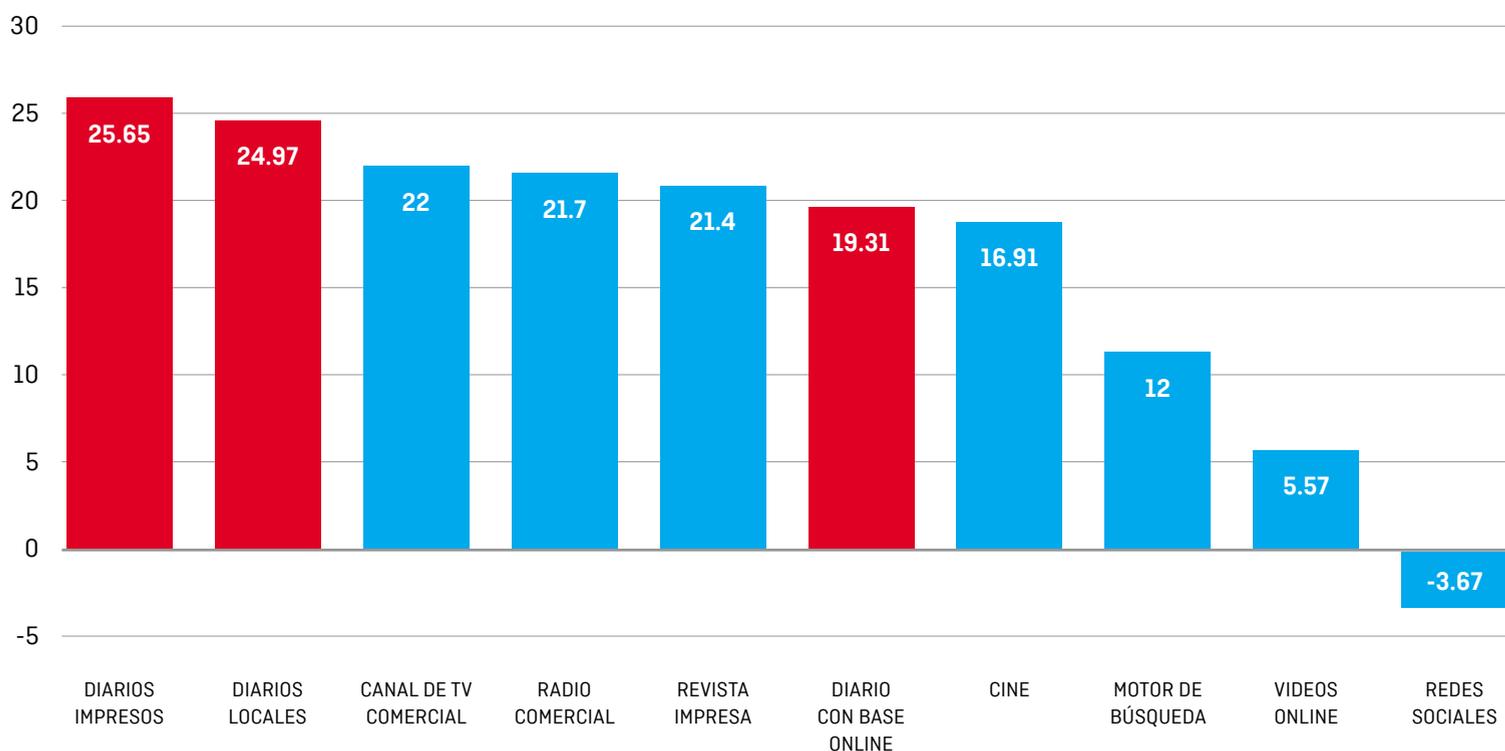
LA CONFIANZA EN LOS ANUNCIOS

WAN-IFRA y Syno Internacional, un especialista global en datos y en investigación de mercado, realizaron una encuesta global con 40.000 personas en 40 países para evaluar la confianza del consumidor en los anuncios. Entre las preguntas claves, se consultó “¿Usted está de acuerdo o en desacuerdo con relación a que la información transmitida en la publicidad / el contenido del medio X es confiable?” Y las respuestas más populares (globalmente) fueron “Diario impreso” y “Diario local”, continuadas por TV comercial y radios. El canal de publicidad menos confiable fueron las redes sociales.

Hacer que este mensaje llegue a los anunciantes y a los compradores de anuncios es una de las prioridades principales para las empresas periodísticas y los asociados de la industria, incluyendo WAN-IFRA. Y como resultado de este informe, WAN-IFRA, asociado con Syno, ha creado un Índice de confianza en anuncios globales donde los medios periodísticos pueden tomar como referencia para su propio mercado local, regional o nacional.

CONFIANZA GLOBAL DE LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS

PUNTAJE DE CONFIANZA



REDACCIONES: TENDENCIAS EN LAS OPERACIONES DE LOS PERIÓDICOS Y LAS CONDICIONES DE TRABAJO PARA LOS PERIODISTAS

Resumen: Las redacciones están bajo más presión que nunca, interna y externamente. Hay un impulso implacable por innovar y adaptarse a las demandas variadas de la tecnología como también de las audiencias, mientras nos esforzamos por seguir siendo socialmente relevantes y financieramente sostenibles frente a (con bastante frecuencia) la disminución de los recursos. Nuestra investigación encontró que la diversidad es crucial para un periodismo independiente y al mismo tiempo es un reflejo de la audiencia respectiva. Sin embargo, la voluntad de moverse activamente hacia esta dirección todavía está retrasada. Solo el 31% de las empresas periodísticas asociadas en nuestra encuesta reciente dijo que ellos tenían un programa específico fundamentado para aumentar la diversidad en su redacción. Por ahí el problema más preocupante es la seguridad de los periodistas - online y en persona - debido a las amenazas que se acumulan de una variedad de fuerzas malévolas.

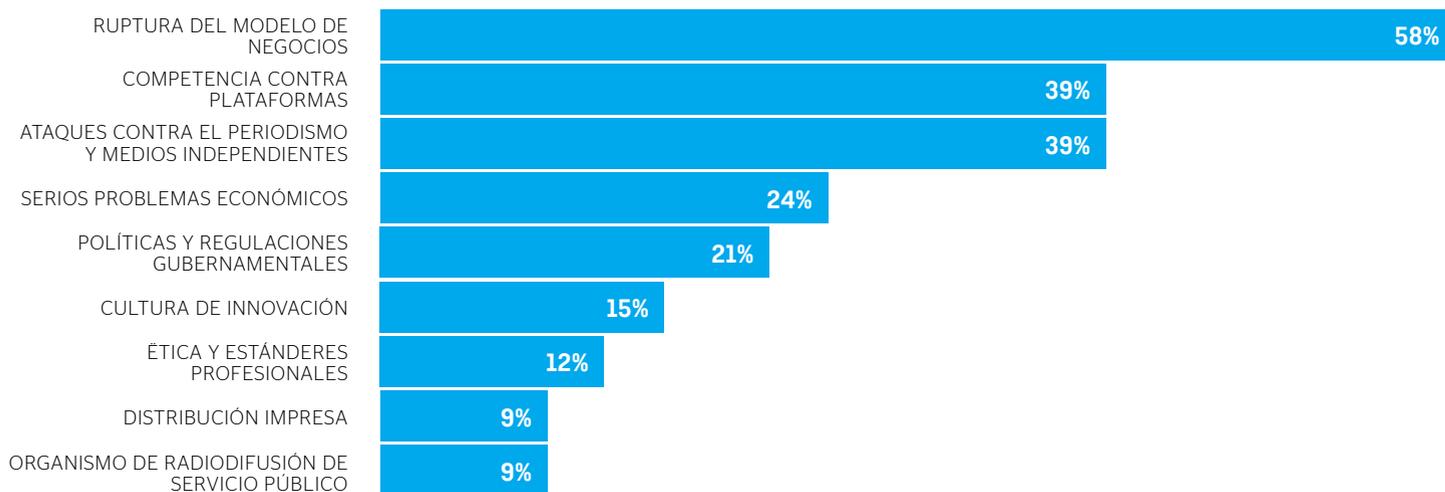
Repercusiones para los medios: La independencia debe ser celosamente cuidada y el talento - editorial, técnico, comercial y gerencial que es esencial para nuestro éxito - necesitan ser nutridos. Hay una mayor necesidad por programas específicos fundados para fomentar la diversidad y la inclusión en la redacción.

Riesgos: La demanda incansable y creciente que aleja los grandes talentos que necesitamos para mantenernos delante de la competencia. La falta de influencias de diversidad creativas, productivas, de reputación y de impacto, y el resultado financiero.

Los desafíos comerciales claramente son una de las mayores preocupaciones.

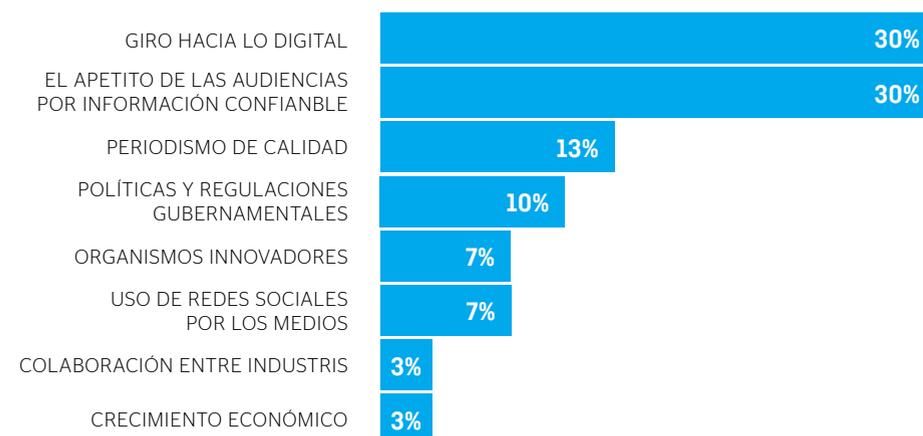
OPORTUNIDADES: LAS DOS CARAS DE LA MONEDA DE LO DIGITAL Y LA CONFIANZA

LOS MAYORES RIESGOS PARA LOS MEDIOS



Fuente - Encuesta WPT 2019 a miembros asociados a WAN-IFRA (n = 42)

LOS MAYORES OPORTUNIDADES PARA LOS MEDIOS



Fuente - Encuesta WPT 2019 a miembros asociados a WAN-IFRA (n = 42)

Diversidad en el periodismo, y en la redacción

La diversidad a través de toda la industria se encuentra fuertemente relacionada con los ingresos del país cuanto más alto es el ingreso en el grupo indicado por el Banco Mundial, mayor será la diversidad en el medio, de acuerdo a lo relevado por los miembros asociados a WAN-IFRA.

La correlación positiva sobre los grupos de ingresos aplica la diversidad para ambos en las noticias hechas y en los que las realizan.

La diversidad en las noticias

- Cuanto más alto es el grupo de ingresos, es más probable que los medios reflejen la diversidad de la población del país, en términos de cultura y de lengua ($r = .52$, $p < .001$).
- Europa y Asia son los lugares donde es más probable que los medios reflejen la diversidad de su población (respuestas promedio = 8 y 8,5 de 10 respectivamente), mientras que África y América del Norte son los menos proclives en creerlo ($M = 5,8$ y 6 de 10 respectivamente).

Diversidad en las redacciones

- En el grupo de ingresos más grandes, es mayor la posibilidad de que el medio encuentre y contrate empleados, incluyendo mujeres e individuos de

grupos marginados, con conocimientos y habilidades adquiridas en diferentes áreas (periodismo, gerencia, marketing, tecnología, ventas, etc.). ($r = 0.58$, $p < 0.001$). Las empresas periodísticas en Asia y en Europa son más proclives a responder positivamente ($M = 8,3$ y $8,1$ de 10 respectivamente), mientras que África y América del Norte volvieron a ser menos proclives a la diversidad ($r = 0.58$, $p < 0.001$) ($M = 4,8$ y $6,4$ de 10 respectivamente).

Promocionar la diversidad

- La diversidad fue mayormente mencionada como un valor o prioridad para asociados de la industria en Europa y en Asia ($M = 9,2$ y $8,5$ respectivamente) y con menos frecuencia en América del Sur ($M = 5,2$).
- Las mujeres y los grupos marginados aún están peleando a través de las desventajas en el progreso de la carrera. De los países que respondieron nuestra encuesta, solo el 31% informaron que tenían un programa específico para ayudar en asegurar la participación de las mujeres y los individuos de los grupos marginados proporcionalmente a su entrenamiento vocacional, académico e industrial. América del Sur es el lugar donde las mujeres y los miembros de grupos minoritarios enfrentan las menores barreras en el progreso de la carrera ($M = 1,9$) mientras que en África estos grupos se enfrentan con la mayor cantidad ($M = 6$).

LIBERTAD DE PRENSA: UNA PRENSA LIBRE CONTRIBUYE A LA RIQUEZA DE LAS NACIONES Y EL BIENESTAR DE LAS SOCIEDADES

Tendencias Claves 4: Libertad de Prensa

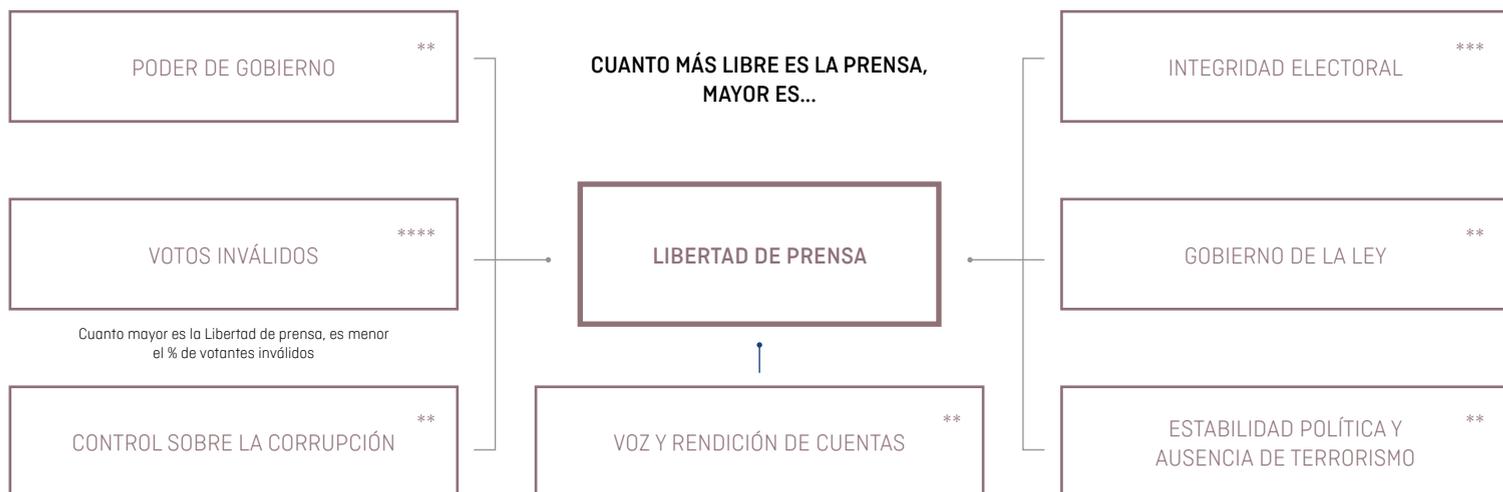
Resumen: Hay evidencia estadística consistente que muestra las relaciones directas y fuertes entre la prensa libre e independiente y los factores que indican la fortaleza de la democracia (por ejemplo la integridad electoral y el gobierno de la ley), la salud de las sociedades (por ejemplo la inclusividad, la igualdad de género, los logros educacionales), como también la riqueza de la nación (por ejemplo la inversión extranjera directa, el comercio a través de las fronteras, PBI) y las fortunas

de las personas (por ejemplo los niveles de pobreza, la igualdad social).

Repercusiones para los medios: Hay un rol de liderazgo importante para la prensa libre e independiente que busca informar la verdad, brindar hechos a la luz y defender la inclusión y las comunidades justas.

Riesgos: Hay un claro peligro contra la salud y la riqueza de las sociedades de aquellos que oprimen o censuran, o fomentan la intolerancia.

EL IMPACTO DE LA LIBERTAD DE PRENSA EN LA DEMOCRACIA



Fuentes - *Freedom House en 2017. La Libertad de prensa incluye libertad de expresión; leyes de prensa efectivas; libertad de información; autonomía editorial; libertades civiles (r = .96; p < .001)

**Banco Mundial en 2018. La estabilidad política (r = .69; p < .001); Control sobre la corrupción (r = .65; p < .001); Voz y rendimiento de cuentas (r = .69; p < .001); Poder de gobierno (r = .25, p < .05); Rule of law (r = .75; p < .001)

***Universidad de Harvard: Índice de integridad política de 2018 (r = .79; p < .001)

****Idea. int: concurrencia del votante (r = -.37, p < .01)

READER REVENUE, UN PASO MÁS ALLÁ DE LAS SUSCRIPCIONES

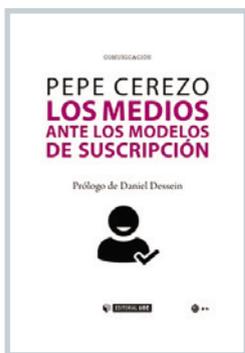
Por **Pepe Cerezo**

En el proceso de transformación digital de los medios una de las principales prioridades de los editores sigue siendo lograr un modelo de negocio online rentable y sostenible a futuro. Necesidad que ha ido en aumento a mediana que el negocio tradicional empeoraba rápidamente. El descenso, tanto en los ingresos de circulación como de publicidad tradicional, no se ha visto compensado por el crecimiento de la publicidad digital lastrada por el poder de las plataformas tecnológicas. Por ello, los medios, sin descuidar su apuesta por la publicidad online, se ven abocados a buscar nuevas vías a través de los ingresos directos de sus usuarios, lo que les está llevando a evolucionar de un modelo basado en las

audiencias indiscriminadas a otros sustentado en los ingresos directos de sus lectores.

Tres son la características que definen esta nueva realidad: a) la diversificación para explorar nuevas fuentes de ingresos más allá del perímetro natural de la cabeceras, b) la hibridación que permite combinar diferentes fuentes de ingresos y c) la innovación para buscar soluciones novedosas y originales que den respuesta a las necesidades y demandas de los clientes. Se requiere, por tanto, una visión integral de todos los ingresos derivados de la oferta de productos y servicios actuales y futuros que sea adecuada a las necesidades de los lectores. Lo que ha venido a denominarse *reader revenue*.

La primera aproximación al *reader revenue* lo conforman los modelos de suscripción. El concepto de *paywall* se ha sustentado en el bloqueo del contenido que el editor determina como *premium*. Ante este nuevo escenario los medios se ven obligados a desarrollar productos y crear contenidos de valor por los que la audiencia esté dispuesta a pagar. Levantar un *paywall* es relativamente sencillo, orientar a toda la organización para que entienda lo que su audiencia está demandado y por lo que está dispuesta a pagar no lo es tanto. En este proceso es necesario conocer en profundidad a los usuarios y ofrecer más valor mediante la creación de nuevas ofertas ampliadas, con contenido más exclusivo, eventos, herramientas, asociaciones comerciales, sin olvidar la creación



El autor es consultor y director de Evoca media (España). Escribió los libros **“Los medios líquidos”** y **“Los medios ante los modelos de suscripción”**.

de nuevos negocios que respondan a sus necesidades. Por ejemplo, modelos de afiliación vinculados a recomendadores financieros o turísticos.

Las suscripciones son, por tanto, un paso más hacia un modelo integral de reader revenue que deberá incorporar los ingresos actuales y futuros derivados de la oferta de productos y servicios más adecuados a las necesidades del usuario. En definitiva, un modelo de negocio que sitúe al usuario en el centro de su estrategia.

Todo lo anterior está representando un cambio en las organizaciones que tienen que definir nuevos roles dentro de las redacciones. Cuando todavía no se había consolidado la integración de las redacciones los equipos estaban ya en

plena transformación para asimilar la integración de redacciones o la comercialización de la publicidad programática, las suscripciones suponen un cambio más en este nuevo ecosistema.

Ante este cada vez más complejo escenario, los medios comienzan a tomar conciencia de que es el compromiso, y no el alcance, lo que les ayudará a sobrevivir en la era digital. Parece demostrado que el compromiso es una de las claves para que un usuario se suscriba y establezca una relación duradera. Por ello, las cabeceras tienen que construir marcas que transmitan gran credibilidad y confianza. Conseguir el compromiso con el cliente es algo estratégicamente crucial para los medios de comunicación.

Un ejemplo de referencia es el grupo *Schibsted*, editor con diferentes cabeceras en Suecia y Noruega y cuyos ingresos directos a través de suscripciones representan el 40% del total, por encima de la publicidad. En total Schibsted dispone de 1,3 millones de suscriptores de los cuales 800.000 son digitales. Desde 2017, su apuesta estratégica no es tanto incrementar el número de suscripciones a cualquier precio sino incrementar el *reader revenue* poniendo más foco en la estrategia de precios, el empaquetado y personalización, mejorando la experiencia del usuario e incrementando la oferta de nuevos productos, sin olvidar la reducción de la tasa de abandono (*churn*). Por ejemplo, una de sus cabeceras, el periódico noruego VG, está lanzando nuevos produc-

tos como un club de pago para la pérdida de peso y la vida saludable.

En este sentido, en su proceso de diversificación *The Financial Times* ha apostado por adquirir una parte de *The Business of Fashion*, un medio de información B2B que cuenta con 35.000 suscriptores de pago y con un lucrativo negocio de eventos y conferencias. Esta adquisición se suma a la realizada por *The Next Web* en marzo de 2019.

The New York Times es un caso de referencia por su paulatina evolución hacia un modelo de ingresos directos. Para atraer a nuevas audiencias han explorado nuevos contenidos premium que ha dado lugar a secciones de gran éxito como *Cooking* o *Crosswords*, o más

recientemente *Paraenting*, una guía para padres. Gracias al éxito de su sección de cocina *Cooking*, el *The New York Times* se asoció en 2016 con la empresa *Chef'd* de cara a comercializar los productos necesarios para hacer las recetas que se publican en la web.

Aquellos medios que han hecho sus deberes y disponen de un exhaustivo conocimiento de sus usuarios saben que los ingresos no se acaban con las suscripciones y que se puede alargar el valor de un cliente a lo largo de toda la relación que mantiene con la compañía (LTV en sus siglas en inglés correspondientes a *Life Time Value*), ofreciendo nuevos servicios y productos que no tienen que ser coincidente con la comercialización de su contenido original.

LOS PODCAST, MOTOR DEL READER REVENUE

En este camino hacia la expansión y optimización de los ingresos directos los nuevos formatos pueden desempeñar un papel fundamental. Si el video ha sido un importante motor de crecimiento publicitario para los soportes, parece que el audio y, en especial, los *podcast* se presentan como un catalizador para aumentar los ingresos directos procedentes de sus usuarios.

The New York Times, primero con el lanzamiento de *Serial* en 2014 y más tarde con *The Daily*, fue uno de los primeros medios que exploró las posibilidades del *podcast*. Tras sendos éxitos ha seguido utilizando el audio para atraer y retener a los suscriptores. Con esta intención lanzó en 2018

Califato, la primera serie de no ficción disponible en exclusiva para sus suscriptores.

Para *The Economist*, los podcasts ayudan a fortalecer y enriquecer estas áreas temáticas favoreciendo, por tanto, la retención. Con este objetivo, *The Economist* lanzó *The Intelligence*: una aplicación y un podcast diario para suscriptores en el que, además de un análisis en profundidad sobre las noticias de actualidad, se abordan otras temáticas. *The Economist* ha puesto en marcha cinco *podcasts* semanales que corresponden a verticales temáticos sobre ciencia, tecnología, negocios o finanzas, con una audiencia global promedio durante 2018 de siete millones de descargas.

Slate es otro de los medios pioneros que más ha acertado gracias a su estrategia de incrementar los ingresos directos a través del audio. Para el medio digital norteamericano el audio podría representar durante 2019 casi la mitad de los ingresos totales, frente al 28% que obtuvieron al finalizar el año pasado. Además, *Slate* ha dado un paso más allá al lanzar una plataforma para miembros que permite a los creadores de podcast dar a conocer y comercializar sus creaciones de audio. Con *Supporting Cast* los autores de podcast pueden ofrecer audios de alta calidad de una manera sencilla y distribuirlos a través de las diferentes plataformas disponibles.

En Europa también han surgido innumerables iniciativas en este sentido. Una de ellas es *Zetland*, un periódico danés con un modelo de membresía. A partir de las sugerencias de su audiencia, que pedía no sólo poder leer las noticias sino escucharlas, comenzaron a probar publicando diariamente *podcasts* especializados en diferentes temáticas: cultura, crisis climática, educación o economía. El éxito ha sido tal que en la actualidad el 60 % de los miembros de *Zetland* acceden a las noticias a través de *podcast*, frente al 40 % que lo hace a través de la lectura.

En Francia, *Le Monde* también ha encontrado en los formatos de audio un

aliado para atraer y potenciar sus suscripciones. Cuenta en la actualidad con algo más de 200.000 suscriptores digitales, a los que está añadiendo alrededor de 14.000 cada mes, gracias, entre otras cosas, a las tres series de *podcasts* que ha lanzado durante este 2019. Los *podcasts* se han convertido en un magnífico aliado para atraer, convertir y retener a los suscriptores. La primera de las series en marcha se titula "Siete años de traición" y consta de cinco capítulos de 10 minutos de duración cada uno. El serial sonoro, producido en colaboración con *Spotify*, aborda los problemas del Partido Socialista francés. En sólo cinco días obtuvo 30.000 escuchas de los tres primeros episodios.

Con todo ello, las organizaciones informativas tienen que continuar su proceso de transformación con el objetivo puesto en conseguir un conocimiento exhaustivo de sus clientes y en ser capaces de crear productos y servicios de valor para sus audiencias. Al mismo tiempo, deberían estar abiertos a establecer alianzas y a buscar aliados en mercados más allá de su ámbito de negocio habitual para, en definitiva, satisfacer todas aquellas necesidades presentes y futuras que hacen que los usuarios estén dispuestos a pagar.

EL DIARIO DIGITAL DE LA PLATA



administracion@0221.com.ar
(0221) 445 1754
Calle 54 - N° 809 ½ - La Plata - CP 1900

@0221comar @0221LaPlata @0221comar

MIEMBROS Y SUSCRIPTORES, LA APUESTA DE LOS MEDIOS PARA LA SUSTENTABILIDAD

2019 se consolidó como el año para fortalecer la innovación de nuevos modelos de negocio en los medios argentinos: se renovó y levantó la vara en la oferta de productos de calidad al mismo tiempo que se profundizó la relación y el compromiso con sus audiencias. Medios de todo tipo y escala centraron su mirada -más que nunca- en la audiencia y en hacer foco en la venta de suscripciones o membresías, dos métodos del modelo *reader revenue*.

Para 2020, las marcas periodísticas con más experiencia en los nuevos desarrollos de negocios sostenibles en la era digital buscarán ir hacia una oferta cada vez más personalizada y centrada en sus lectores, al tiempo que se centrarán en la captación de nuevos socios. Mientras que los que aún no adoptaron un nuevo modelo económico, están preparados para dar un paso clave: desarrollar su propia estrategia de monetización con el fin de lograr ingresos procedentes de los usuarios.

A diferencia de medios estadounidenses o europeos -principalmente los nórdicos-, que cuentan con acei-

tadas y exitosas estrategias de contenido pago, en América Latina esta apuesta todavía es incipiente. Sin embargo, ya es posible vislumbrar en algunos países ejemplos exitosos. Un caso es el de Argentina, que cuenta desde 2017 con medios que han emprendido este camino para transformar la manera de hacer rentables sus contenidos digitales.

Suscripciones: un modelo cada vez más orientado a la necesidad de la audiencia

Dentro de los ejemplos de suscripción en el mercado argentino que están en pleno proceso de afian-

zamiento y ya buscan ir hacia un modelo cada vez más adaptado al comportamiento y necesidad de la audiencia figuran Clarín, La Nación, La Voz del Interior y La Gaceta de Tucumán.



CLARÍN

Javier Kraviez
Gabriela Pintos

Entre la implementación del *benchmarking* sobre casos exitosos de medios internacionales y el fortalecimiento del registro de usua-

rios a su sitio web -que le permitió analizar los comportamientos y los gustos de sus lectores-, Clarín fue el primer medio argentino de alcance nacional que en 2017 implementó un modelo de suscripción digital.

De ese modo, abrió el juego en Argentina para empezar a generar ingresos que sitúe al usuario en el centro de su estrategia. La propia empresa reconoce que la decisión respondió más a una necesidad que a una aventura.

Es que Clarín, como el resto de los medios del país, no quedaron exentos de la contracción del negocio impreso a nivel mundial, a raíz de la caída de la venta de ejemplares y la publicidad gráfica. A eso luego se sumó la dominación de la publicidad digital en manos de un puñado de poderosos *players*, como los gigantes Google y Facebook.

De esa forma, Clarín empezó a desarrollar su *paywall*. Hasta el año pasado, apostó por un modelo poroso, el sistema "*metered*" que hizo famoso al New York Times. Se trata de registrarse en el sitio del medio y acceder gratis a una determinada cantidad de notas, hasta que luego salta el muro de pago.

Los lectores tienen para elegir entre dos tipos de suscripción digital: el combo 1 da la posibilidad de navegar sin ningún tipo de restricción ni límites en Clarín.com o en las aplicaciones para IOS o Android; y el combo 2 es la misma oferta pero tiene a su vez la tarjeta de beneficios Clarín

365, lo que para la marca es una de sus propuestas de "valor".

"La edición impresa siempre se financió con el aporte de anunciantes y lectores. No vemos razón por la cual en Internet deba ser diferente. Hoy, más que nunca, la industria de los diarios necesita cobrar por sus contenidos para seguir sosteniendo el modelo de periodismo confiable y de calidad", precisa Javier Kraviez, gerente Digital de Clarín.

"La búsqueda de un modelo de negocio sostenible en el tiempo es el mayor reto que enfrentan hoy los medios", puntualiza el gerente Digital de Clarín y añade que también se debe tener "un profundo conocimiento de los lectores, utilizando todo el potencial de la disciplina del Big Data".

En esa línea, reforzaron los contenidos de calidad, adaptados a los nuevos comportamientos de la audiencia. "Clarín es una marca en Argentina y es referencia en Latinoamérica y en el mundo. Es relevante, marca agenda. La gente confía en Clarín", señala Gabriela Pintos, subgerente Digital.

El año pasado, por ejemplo, comenzaron a experimentar con un formato al que lo denominaron "Especiales". "Producidos por todas las secciones del diario. Hay un contenido nuevo por día, de lunes a viernes. Son historias originales y rigurosas pensadas para sorprender de la agenda diaria. Es un contenido mucho más desarrollado, elaborado, con video, infografías y producción de fotos", detalla Pintos.

Hoy Clarín cuenta con más de 2 millones de usuarios registrados y posee más de 260 mil suscriptores.

Para sostener a sus suscriptores, Clarín le recuerda continuamente al usuario qué le ofrece el medio, como por ejemplo newsletters, contenidos especiales, participación a eventos y sorteos, entre otras acciones.

Y para generar nuevos suscriptores usan "inteligencia de datos". Uno es la manera orgánica: gente que "choca" de manera orgánica por lectura y compra un combo de suscripción. Otra estrategia es la de email marketing con personas que han tenido algún contacto con el muro. También los buscan por redes sociales, con lo que pauta el medio en Google y en Facebook. Una cuarta modalidad es la de call center. Otra herramienta relevante es la medición de audiencia cuantitativas y cualitativas. Además hacen pruebas de usuario (UX).

Clarín se propuso a fines de 2019 comenzar a migrar del modelo poroso al dinámico. Esto sería adaptar el modelo de suscripción en función del comportamiento y requerimientos de cada usuario. "Esto ya lo estamos probando. La idea es seguir experimentándolo y llevarlo a escala. Para eso, nos basamos en tecnología y en Big Data", destaca Gabriela Pintos.

Con la mira puesta en la evolución hacia lo digital, desde Clarín anticipan que su objetivo de acá a 2023 es alcanzar los "500 mil suscriptores digitales".

LA NACIÓN

Gabriel Dantur



“La Nación lanzó su estrategia de suscripciones digitales en septiembre de 2017. Decidí hacerlo porque el modelo económico, la sustentabilidad económica de un medio informativo, que produce contenido de calidad y lo distribuye bancado solo por publicidad, no es viable”, señala Gabriel Dantur, director de Negocios de La Nación.

El mundo de las suscripciones hoy es la gran tabla de salvación a la cual se aferran los medios. Y hay manuales de todo tipo. En sus inicios, La Nación eligió implementar un modelo poroso. “Hoy es dinámico. Se ajusta dependiendo del patrón de consumo. El nivel de restricción al acceso de contenidos depende mucho de ese perfil”, explica Dantur.

El año pasado el medio se concentró en producir contenidos de calidad en base a tres pilares. “Lo que diferencia a los contenidos es el análisis, la opinión y, fundamentalmente, el periodismo de investigación. Estamos trabajando en sumar áreas que excedan estrictamente lo político-económico bajo esa misma mirada”, adelanta Dantur.

La empresa ofrece dos productos. Uno es una suscripción exclusiva de contenidos. El otro es una combinación de contenidos de calidad y una experiencia de consumo, que se

llama Club La Nación, con la que el usuario tiene beneficios.

En 2019, La Nación alcanzó 290 mil suscripciones digitales, de las cuales la mitad son puras y la otra mitad es gente que está suscripta a un producto print y recibe, además, la suscripción digital. De ese universo, unas 140 mil son 100% digitales (40 mil no tienen Club La Nación y las otras 100 mil, sí).

Para la captación de suscriptores hacen campañas que incluyen desde call centers, pasando de email marketing a base propia, como avisos en Google y en Facebook. Y utilizan redes sociales para ciertos targets. Después están los clientes corporativos, una negociación más B2B. Y una estrategia de adquisición, llamada push: salen a buscar clientes con campaña de marketing online.

Para el análisis de audiencia, La Nación usa herramientas propias y privadas, como Google Analytics, para hacer medición online y, puntualmente, de segmentación (mide el engagement). Asimismo, posee un sistema de medición analítico de los patrones de consumo de contenidos. También estudia la administración de suscriptores.

Actualmente, el medio está ajustando la estrategia de restricción de contenidos para salir a seducir a gente que está por fuera de lo que vendría a ser el núcleo duro de lectores, que ya son suscriptores. “Tenemos que tener una mejora continua en términos de la propuesta de valor que le damos a la gente para seguir

suscribiendo, tanto en relación a los contenidos que hacemos, o lo que es la propuesta periodística, como la propuesta de valor de los beneficios de Club La Nación”, puntualiza Dantur.

Para este 2020 esperan llevar la cantidad de suscriptores digitales puros, que hoy son unos 140 mil, a 200 mil. Mientras que para el mediano plazo prevén ser una marca periodística relevante para un universo de unas 500 mil personas.

LA VOZ DEL INTERIOR

Mauricio Rucci



El medio cordobés viene impulsando un proceso de reconversión tecnológica y de los productos que ofrece a sus lectores y anunciantes desde 2015. Con la mirada puesta en las suscripciones, en 2017 formaron un equipo interdisciplinario para su implementación. “Trabajamos en benchmarking con medios de Argentina que ya habían lanzado sus muros de pagos y con medios del exterior; medimos y segmentamos nuestras audiencias, hicimos más de 3 mil encuestas y 50 pruebas de usabilidad con usuarios”, cuenta Mauricio Rucci, coordinador de Sistemas de La Voz del Interior.

Rucci también es CEO de Wyleex, la plataforma que desarrolló el medio para gestionar las suscripciones. En febrero de 2018 lanzaron las suscripciones multiplataforma, que no sólo

involucran el mundo digital, sino que también se combinan con las suscripciones papel y los beneficios de Club La Voz. “La Voz fue el primer medio regional en implementar exitosamente un paywall”, subraya Rucci.

El modelo elegido al inicio fue un muro poroso y medido, con una elevada cantidad de notas abiertas (40 loginwall y 80 paywall), que luego bajaron hasta llegar a 25 notas para paywall. “Casi desde el comienzo, implementamos un modelo mixto con notas premium, que son artículos a los que pueden acceder solo los suscriptores”, indica Rucci.

Esa acción fue una base esencial de la propuesta de valor. “Nuestros usuarios respondieron de modo favorable y esos contenidos pasaron a generar el 20% de las conversiones”, destaca Rucci.

Así fue como durante enero de 2020 superaron los 25.000 suscriptores digitales, de los cuales el 50% son puros digitales. A eso se le suman más de 45.000 suscripciones papel y más de 75.000 tarjetas de beneficios activas.

“Debemos extender la conciencia de que el periodismo de calidad tiene valor”, sostiene Rucci. Los usuarios y lectores de La Voz tienen la opción de adherir a distintas modalidades de suscripción digital que garantizan el acceso sin límite a los contenidos de LaVoz.com.ar (noticias), Mundo D (deportes) y VOS (entretenimiento). Pueden combinar la lectura de la edición impresa, tanto en papel como en PDF, y acceder a los beneficios de Club La Voz.

“Los ingresos han comenzado a crecer con más intensidad ya que van concluyendo las promociones de las primeras etapas. Si bien todavía los ingresos por el negocio impreso son mayoritarios, nuestras proyecciones indican que en 2023 seremos una empresa sustentada prioritariamente por el negocio digital”, analiza Rucci.

LA GACETA DE TUCUMÁN

Federico
Van Mameren



Para la Gaceta de Tucumán el 2019 fue un año clave: en junio empezó a cobrar por sus productos online. Lo hizo dos años después de estudiar diferentes medios, del exterior y argentinos, como El País y el New York Times, y Clarín y La Nación. Pero para dar ese paso el medio regional La Voz del Interior fue determinante. “Nos dio la cabal dimensión de nuestra situación y de cómo adecuar nuestros objetivos”, admite Federico van Mameren, secretario de redacción del medio.

Este medio cuenta con cuatro tipos principales de suscripciones, con opciones individuales y familiares. Como Clarín, La Nación y La Voz, dan la posibilidad de suscribirse también a través de su club de beneficios. Para los lectores fieles de la edición papel, puntualmente, tienen dos productos especiales.

La experiencia hasta la fecha ha superado los objetivos, según asegura

Van Mameren. “Ha ratificado la estrategia trazada durante los dos años de estudio previos. El equipo de estrategia había planificado llegar a 5.000 suscriptores en el primer año. Ese hito se consiguió a principios de noviembre”, amplía el Secretario de Redacción.

Las noticias premium siempre fueron de alta fidelidad a las conversiones. El trabajo en equipo con el sector comercial, administrativo, negocios digitales, de marketing y del Club La Gaceta posibilitó encontrar el valor y el tiempo justo para hacer promociones que ayudaran a dar nuevos impulsos, pero sin “canibalizar” los costos iniciales, de acuerdo al análisis que hace Van Mameren. Por último, el impulso de la publicidad aplicada a la plataforma digital también fue vital a la hora de perfeccionar el producto.

Hasta el 10 de febrero pasado, obtuvieron la suscripción de 7.000 personas. “Para esta nueva etapa vamos a poner especial énfasis en las actividades que sirvan para diferenciar a los suscriptores de los lectores comunes. Allí están planificadas charlas exclusivas, avant premieres de películas y la producción de newsletters”, anticipa Van Mameren.

Membresía: un modelo sostenido por lectores comprometidos con el medio

Dentro del reader revenue, la otra opción de negocio sostenido con ingresos provenientes de los lectores, que se vincula más al modelo de so-

cios, es la membresía. En Argentina, tres medios lo experimentan con resultados positivos: Página 12, Tiempo Argentino y RED/ACCIÓN.

La diferencia sustancial con la suscripción radica en el compromiso de los lectores por un periodismo de calidad: se convierten en miembros al entender que ese periodismo es importante y, por eso, deciden apoyarlo financieramente. El medio pionero en esta modalidad fue The Guardian, guía de muchos otros medios que después desarrollaron estrategias similares.



PÁGINA 12
Celeste González

La información y el periodismo de libre circulación forman parte del espíritu de Página 12. Así fue cómo el medio optó por apostar a que sus lectores fieles lo apoyaran financieramente, transformándose de ese modo en miembros.

“En vez de restringir contenido, lo que hace Página es ofrecer beneficios adicionales a los miembros. El espíritu es pensar en una construcción de un periodismo del futuro colaborativamente con nuestros lectores y, fundamentalmente, con nuestros miembros”, describe Celeste González, editora de Participación.

Por el momento prefieren no dar a conocer cifras, pero en Página/12 están

satisfechos con el número de socios que tienen, y que va en aumento.

Una de las particularidades de estos beneficios adicionales es que los artículos solo pueden ser comentados por sus miembros. A los comentarios, los llaman “contribuciones”. “Es una manera de mejorar la conversación que se suele dar en la mayoría de los foros de los diarios. Apuntamos a que esa conversación sea interesante y que la redacción pueda utilizar ese contenido para retroalimentarse, como disparadores para generar nuevos contenidos”, explica González.

Cuando un comentario desde la redacción se considera valioso, aparece destacado dentro del artículo. “Son guiños hacia los miembros, los hacen sentir parte. Hicimos incluso campañas de marketing inspiradas en cosas que ellos nos han dicho. La construcción de la comunidad, de pertenencia, es muy fuerte”, asegura la editora de Participación.

También fomentan acercar la redacción a los miembros. Cada mes organizan charlas donde los columnistas y periodistas dialogan con los lectores. Otra de las patas de los beneficios son los newsletters semanales, curados y editados por periodistas especializados.

En cuanto al negocio, la idea es no depender absolutamente de la publicidad. “Tendríamos que tener una comunidad de miembros bastante más grande. Y las posibilidades de crecimiento, eso es a lo que aspiramos y a lo que trabajamos. De mínima, duplicarlo o triplicarlo”, señala González al respecto.

RED/ACCIÓN

Chani Guyot



En abril de 2018 nació un nuevo medio que desde el inicio se apoyó en la membresía. Se trata de la startup RED/ACCIÓN, que “prioriza la cobertura de temas sociales y le da un lugar protagónico a la participación ciudadana”, tal como se describe el medio en su sitio.

Para fundarla se tuvieron en cuenta dos ejes primordiales. “Una startup de medios tiene que trabajar sobre varios flujos de ingreso. Tiene que tener muy claro cuál es su estrategia de ingresos y su modelo de monetización”, define Chani Guyot, CEO y director de RED/ACCIÓN.

El medio cuenta con dos flujos de ingreso: uno es el que tiene que ver con las personas, a través de las membresías; y otro son marcas que sponsorean a la mayoría de las newsletters que produce el propio medio. Hay otras fuentes de ingreso que explorarán durante 2020, como eventos y publicidad más tradicional.

“Nuestro programa está creciendo y lo que descubrimos es que una de las cosas que más valor generan para los miembros son las instancias de participación. Por eso estamos experimentando modos para que los miembros participen de nuestro periodismo, en los casos más simples, a través de sus expe-

riencias, sugerencias, correcciones, opiniones. Pero luego en algunas formas un poco más sofisticadas, como acompañando, entre comillas, a un periodista mientras desarrolla su trabajo periodístico, que les hace preguntas, los escucha”, cuenta Guyot y destaca que cuando el periodista escribe su nota o produce su video, naturalmente su enfoque y el resultado de su trabajo está “mejor alineado”.

Si bien 2019 fue un año de premios (Mejor startup de noticias de Latinoamérica 2019 WANIFRA) y de haber alcanzado metas importantes, Guyot señala que “hay una parte de la operación que sigue experimentando, intentando crear y desarrollar nuevos formatos, nuevas maneras de escuchar y dialogar, nuevas formas de impulsar la conversación sobre los temas que sentimos nuestros y que nuestra audiencia valora”.

Para este año, tienen previsto lanzar la versión 4.0 de sus productos digitales. “Para una startup de medios es fundamental la capacidad de crear un producto diferenciado, una experiencia de consumo que tenga sus propias características. Con cada una de las evoluciones de estas versiones intentamos enfocarnos y hacer mejor aquellas que vemos que son valiosas para nuestra audiencia. Sentimos que hay muchísimo por explorar y experimentar en términos de formatos, producto y en pensar el periodismo como un servicio. Gran parte del plan 2020 tiene que ver con eso: profundizar ese camino de experimentación y aprendizaje”, concluye Guyot.

TIEMPO ARGENTINO

Javier Borelli



Tiempo Argentino completa la trilogía de medios argentinos que hoy son referencia en cuanto al modelo de negocio que basaron en la membresía.

Desde que los trabajadores de Tiempo Argentino crearon una cooperativa plantearon que la principal fuente de ingresos fueran los lectores. “Lo que nos diferencia del resto de los medios es que somos un medio autogestionado”, precisa Javier Borelli, editor de Información General e integrante del Consejo de Administración de la Cooperativa. Al momento de armar su modelo de negocio, El-diario.es fue un gran referente.

Tuvieron que adaptar el formato, ya que el medio español es puramente digital y Tiempo Argentino es un diario papel. “Sabíamos la importancia de mantener el papel, no solo por la publicidad y lo que impacta sobre los ingresos, sobre todo por la fidelidad de los lectores. Pero también necesitábamos tener otra vidriera para publicar y otro espacio desde donde hacer periodismo. Entonces abrimos la versión digital”, detalla Borelli.

Durante cuatro años, Tiempo Argentino consiguió 5.000 socios, de los cuales 3.500 son socios puros digitales y 1.500 son socios papel. “La diferencia es que el socio papel, además de tener los mismos beneficios que

el digital, recibe además el diario en papel en su casa todos los domingos”, describe el editor.

Entre las distintas estrategias de captación y retención, los socios reciben cada tres meses una revista temática con cuestiones que están fuera de la agenda o que sí lo están, pero no son la última noticia. Además, todas las semanas pueden elegir entre más de 100 beneficios culturales, libros, obras de teatro, espectáculos de música, camisetas de fútbol, entre otros beneficios.

El objetivo más importante para este año es desarrollar un proyecto para crear un sistema que les permita monetizar mejor la propuesta de membresía. A la par, trabajarán en la producción de newsletters para sumar contenidos con valor.

Esos avances serán clave para concretar otro desafío: “Quisiéramos subir otros 5.000 socios de acá a dos años”, adelanta Borelli.

Los desafíos del resto de las marcas periodísticas

Los medios que todavía están en proceso de expansión en cuanto a fidelización de audiencia y que prevén desarrollar o implementar sus estrategias de *reader revenue* en 2020 son, entre otros, Perfil, El Cronista, Los Andes (Mendoza), Río Negro y El Eco (Tandil).

Estos medios empezaron a trabajar en la fidelización de audiencia con el modelo de suscripción adaptado a sus productos impresos. También

incursionaron en la registraci3n de usuarios a sus sitios webs y la posibilidad de asociarse al medio y acceder a sus productos period3sticos por medio de tarjetas de beneficios.

En el caso de la **Editorial Perfil**, que el a1o pasado duplic3 su audiencia en la web, quieren poner al usuario en el centro de sus decisiones. Para esto, tienen previsto lanzar "lo m3s r3pido posible" un modelo de contenidos pagos.

"Lo m3s importante es que la plataforma que tengamos nos permita ser din3micos, identificar a los usuarios por sus intereses pero tambi3n por sus tendencias de consumo, y ofrecerles distintos tipos de suscripciones. A la vez, poder llegar al momento de la conversi3n en base a que los algoritmos nos digan que estamos en el momento m3s propenso para generar la conversi3n", plantea el director digital Agustino Fontevecchia.

Si bien todav3a no lo han definido, el modelo va a tender m3s hacia uno *freemium* con secciones din3micas. "Perfil es una marca muy asociada al periodismo de pol3tica, de econom3a, los columnistas y la opini3n. Entendemos que tenemos un valor ah3. Tener multiplicidad de revistas y otras marcas, tambi3n suma bastante. Somos un medio nacional y un medio que en su base est3 la multimarca. Debemos lograr unificar ese valor de marca", proyecta Fontevecchia.

Esta transformaci3n digital con impacto directo en las ganancias tambi3n le llegar3 a **Los Andes**. "Al agotarse el modelo de negocio tradicional que ten3an diarios como Los

Andes, con dos fuentes de ingresos b3sicas que eran la venta de los ejemplares y, much3simo m3s fuerte, el ingreso publicitario, nos propusimos reforzar la marca a trav3s de un modelo de suscripci3n y darle as3 un mayor potencial comercial a la web", expresa Ra3l Pedone, editor general.

Este medio decidi3 que trabajar3 con el software "Arc", de The Washington Post. "Esta plataforma nos permitir3 tener funcionalidades, facilitar el muro de registro y luego el muro de pago", resalta Pedone. Los Andes prev3 armarse de una multiplataforma e implementar un *paywall* que combine la modalidad porosa y din3mica.

R3o Negro es otro diario regional que todav3a no cobra por acceder a las noticias de su sitio. Igualmente, cuenta con un muro de registraci3n luego de una cierta cantidad de art3culos le3dos.

"El *sign wall*, ya implementado y con gran 3xito, es una muestra importante que nos ayudar3 a la toma de decisi3n si avanzar o no en *paywall*", sostienen desde el medio. En digital, la principal fuente de ingresos es por espacios publicitarios en la web. Tambi3n cuentan con sponsors y contenidos patrocinados.

El Cronista tiene el desaf3o de pasar lo que era un medio tradicional 100% asociado al papel a ser un medio digital, buscando el punto de equilibrio entre seguir dentro de su identidad, m3s de nicho, y alcanzar a sectores nuevos. En la actualidad el medio cuenta con un promedio de entre 6 millones y 8 millones de usuarios 3nicos mensuales.

"Hoy, la monetizaci3n del sitio corre por el lado de la venta de publicidad directa digital, program3tica y estamos apostando fuerte al contenido patrocinado, que llamamos *brand strategy*. La apuesta fuerte para este a1o es hacer crecer los n3meros de contenido patrocinado y program3tica", menciona Rodrigo Mart3nez, Jefe de Productos Digitales BtoC.

Mart3nez detalla que el roadmap de producto tendr3 que ver adem3s con terminar de estructurar los equipos editoriales, tras la unificaci3n de las redacciones papel y digital; optimizar todo lo que tiene que ver con ingresos al sitio, que este a1o ser3 actualizado. Y por 3ltimo, evaluar3n las chances que tiene el medio para elaborar su propio muro de pago, decisi3n que llegar3 a fin de a1o.

"El modelo de suscripci3n lo tenemos planificado para fines de 2020 y comienzos del 2021. Tanto el papel como la web del diario **El Eco** estar3n ligados a una tarjeta de beneficios en comercios de nuestra ciudad", remarca Rodrigo Rotonda, director de Administraci3n y Finanzas, que hoy cuenta con un sistema de registraci3n para poder interactuar gratis con su sitio web.

Rotonda se1ala que a diferencia de otros medios, ir3n "m3s por el lado de la experiencia del usuario que por poner un l3mite a la cantidad de notas". Dentro de todos los beneficios para quien se suscriba, uno ser3 el de visualizar una menor cantidad de banners en la web.

Estamos haciendo realidad la energía de Vaca Muerta



INFORME ESPECIAL



LA AUDIENCIA Y LA COMUNIDAD TOMAN EL CENTRO DEL ESCENARIO

Cuando *The New York Times* anunció que el 2018 sería el año de las audiencias, llevó la atención a la toma de conciencia emergente en las redacciones de todo el mundo que los consumidores de noticias son cruciales para sobrevivir y ser exitosos.



El informe original **“AUDIENCE AND COMMUNITY TAKE CENTRE STAGE”** fue publicado por WAN-IFRA.

La traducción fue realizada por **ADEPA**.

POR
CHERYLN
IRETON



Directora ejecutiva de World Editors
Forum (WEF)

Suena tan embarazosamente obvio que cualquiera a cargo de la venta de productos de rápida rotación estaría en lo cierto al ser incrédulo.

Sin embargo, aquí estamos 18 meses después: trabajando arduamente para fortalecer nuestra relación con aquellos que nos leen/miran y tratando mucho más de convencer a aquellos que no lo hacen.

La audiencia y la comunidad a la que servimos ahora están en el centro de las estrategias de las redacciones.

El tema en mente es mantener a los consumidores leales ya existentes (y que paguen por el periodismo), para establecer una relación con la redacción más allá de un simple vínculo entre proveedor y cliente.

Es una verdad incómoda que en las décadas recientes, la relación con los lectores fue más que nada transaccional, manejada principalmente por el departamento de suscripción. Si un lector quería conectar con un editor o con un periodista, fue a través de la página de cartas del lector o en un panel de comentarios. O tal vez en un evento auspiciado. Cuando los comentarios online se volvieron muy difíciles y caros para manejar, las redac-

ciones le entregaron las conversaciones a otras plataformas, en particular Facebook y Twitter.

Entonces, resultó muy importante cuando un líder del mercado como *The New York Times* anunció que iba a poner a la audiencia en el corazón de su estrategia editorial y corporativa ya que articuló el proceso que las redes sociales habían iniciado

Los signos de este cambio de estrategia se hicieron visibles durante un viaje de estudio por redacciones en Estados Unidos a fines del año pasado. Donde antes había personas que se encargaban del *engagement* (principalmente por redes sociales), ahora tienen equipos enteros -que varían de tamaño de dos a más de 15- con nuevos puestos desde editor de desarrollo a editor de crecimiento. Estas personas coordinan funciones que van desde desde *engagement* en redes sociales a entrenamiento de la redacción, análisis de datos, e incluso marketing de suscripciones y ventas.

En la mayoría de las redacciones, el equipo de audiencias ha migrado de la periferia de la redacción y pasó a ocupar espacios en el centro de las actividades de toma de decisiones editoriales.

Durante las visitas a redacciones en Nueva York y Washington DC. se destacó la importancia que éstos tienen. A partir de un simple informe del tráfico revela que, el equipo de audiencia lidera las discusiones sobre tendencias emergentes, ofreciendo ideas para notas trayendo a la superficie y aportando sentido al ruido que hacen las redes sociales.

No todos los editores que conocí están felices con el poder otorgado al equipo de *engagement*. Una de ellas me señaló que con frecuencia quería "matar" a cualquiera del equipo que refutara sus juicios periodísticos con números. La editora dijo que si ella siempre le hiciera caso a lo que dicen las métricas, la página principal estaría llena de groserías.

Es crucial para nuestro futuro que la estrategia de la audiencia esté enfocada en la comunidad, en su sentido más amplio. Las redacciones tienen mucho trabajo para convencer a aquellos que no creen en la relevancia y la veracidad de sus productos o han perdido la fe en el periodismo.

Entonces, la construcción de confianza debe estar unida con la estrategia de audiencia si es que queremos crear un ambiente donde las noticias ganen de nuevo su valor y las personas vean de nuevo al periodismo como una inversión vital.

TENDENCIAS EN LAS REDACCIONES

3 NO HAY MÉTRICAS MÁGICAS

Mientras no hay una sola forma de medir el *engagement*, estas son algunas de las métricas que las redacciones están mirando: el tiempo que se pasa en una nota o en una página, tasas de terminación, tasa de conversación, profundidad de *scroll*, tiempo total de atención por usuario (gratis o *premium*), cantidad de likes y de compartidos en las plataformas de redes sociales o la tasa de apertura de los newsletters, volumen de comentarios, y demografía por artículo o datos de psicografía. Algunas redacciones han desarrollado valoraciones que agrega información a partir de varias fuentes.

1 SOLO EL PRINCIPIO

Para muchas salas de redacción, un equipo de *engagement* dedicado a la audiencia es una cosa relativamente nueva. Casi el 40 por ciento de las compañías periodísticas entrevistadas por WAN-IFRA dice que su editor o su equipo de *engagement* con las audiencias han estado operando menos de un año.

4 PON A LAS AUDIENCIAS EN EL CENTRO

Un creciente número de redacciones están intentando ir más allá de una relación de proveedor y cliente con sus audiencias/comunidades, apuntando a mejorar su feedback y sus ideas en el proceso de recopilación de noticias o en otros procesos editoriales. Casi la mitad de las redacciones entrevistadas dijo que esas en tareas con la captación de audiencias están activamente recolectando aportes para las notas de parte de su audiencia.

2 ¿NUEVO NÚCLEO?

De acuerdo con la encuesta, los equipos de *engagement* de audiencias varían en tamaño entre una y más de una docena personas, y típicamente se encuentran en el centro de las actividades de toma de decisiones editoriales. Ellos trabajan muy cerca con otros equipos en la redacción, y colaboran con otros departamentos en la compañía, como marketing y suscripción.

5 EMPIEZA A DAR RESULTADOS

De acuerdo con algunas compañías e investigadores operando en este espacio, ejercer un periodismo que cubre el corazón de los problemas de la gente puede contribuir a la esencia de la compañía al mejorar las tasa de conversación o el desempeño de las notas, y ayuda a aumentar la confianza.

Un creciente número de redacciones están poniendo a sus lectores en el corazón de ambas estrategias de ingresos y de contenidos, aumentando su apuesta en sus audiencias en vez de en la publicidad como principal fuente de ingresos. De hecho, por primera vez en décadas algunos medios más grandes están generando más ingresos por parte de sus lectores que por la publicidad.

LA AUDIENCIA Y LA COMUNIDAD TOMAN EL CENTRO DE LA ESCENA

Frente este escenario, el *engagement* de audiencias se ha convertido en la prioridad más importante para muchos medios, como una manera de registrar el comportamiento de las audiencias, para entender mejor lo que los lectores necesitan, aumentar la lealtad y llevarlos a la registración o a la suscripción.

Mientras el concepto de *engagement* de audiencias ha estado en las redacciones por bastante tiempo y varios medios crearon equipos enfocados en esta tarea hace algunos años, otros recientemente empezaron a introducir

roles importantes en sus compañías. De hecho, casi el 40 por ciento de las compañías periodísticas que WAN-IFRA entrevistó sobre sus estrategias de *engagement* de audiencias introdujeron puestos tales como gerente de *engagement* de audiencias en menos de un año. Aún así, la mayoría de las 30 compañías de 18 países distintos que fueron parte de la encuesta tienen un equipo o una persona en la redacción que se encarga de la captación o el crecimiento de audiencias. Aproximadamente un 20 por ciento no tienen roles dedicados a esto en sus redacciones, aunque el *engagement* de audiencias esté en su radar.

¿CÓMO ES UN EQUIPO DE ENGAGEMENT DE AUDIENCIAS?

El tamaño de un equipo de *engagement* de audiencias varía entre una sola persona a más de 12.

Para un tercio de las redacciones, el equipo de *engagement* de audiencias ha evolucionado del equipo de redes sociales.

La mayoría de los equipos de audiencias trabaja muy cerca con otros equipos en la redacción, e interactúan con otros equipos de la compañía, como los de data, marketing y suscripción.

¿Cómo describiría su estrategia de captación y crecimiento de audiencias?

“Lo usamos como un sistema de advertencia temprana para que nos muestre los temas que le interesa a nuestra audiencia; nosotros transformamos algunas categorías de audiencias en comunidades y creemos que las ideas de parte de este equipo serán cruciales”.



Churchill Otieno,

jefe digital de **National Media Group**, Kenia.

“Tratamos de ser astutos con los contenidos, de sembrar nuestros artículos en plataformas donde nosotros sabemos que van a atraer la atención de nuestros lectores por ser relevantes, proclives a ser compartidos, cautivantes o, por lo menos, atractivas. Nosotros valoramos la interacción de cada lector, pero más que nada el click de uno de nuestros lectores”.



Riaan Wolmarans,

jefe de la redacción digital de **Tiso Blackstar Group**, Sudáfrica.

“Básicamente, estamos tratando de responder a las necesidades de nuestra audiencia cuando creamos notas o contenidos. Ser conscientes de qué es lo que una nota supuestamente debe lograr en nuestra audiencia es clave: ¿Se supone que debe informar? ¿Explicar algo? ¿Inspirar? ¿Divertir? Establecer esto cuando decidimos qué notas debemos crear, dónde y cuándo publicarlas, y cómo la audiencia se supone que debe relacionar con ella es clave. Todavía no estamos ahí, pero estamos progresando”.



Jørgen Mo,

Desarrollador de audiencias en **Aftenposten**, Noruega.

“Maximizar el impacto de nuestro periodismo, traer conocimiento, experiencias, opiniones o demandas de nuestra audiencia a nuestro periodismo”.



Wieland van Dijk,

jefe del equipo de engagement de audiencias de **NRC**, Países Bajos.

MÉTRICAS DE *ENGAGEMENT* DE AUDIENCIAS

Mientras que la definición exacta de *engagement* de audiencias, al igual que los objetivos estratégicos, varían entre los medios entrevistados, hay un tipo de superposición en términos de las métricas utilizadas para medirlo. Muchos miran el tiempo que el usuario pasa en un artículo o en una página, las tasas de terminación, las tasas de conversación, como también la cantidad de likes y compartidos en las plataformas de redes sociales o las tasas de apertura de los newsletters. Las *pageviews*, por otro lado, fueron menos mencionadas, lo que resalta el hecho de que nos alejamos de su uso como indicador clave de rendimiento (KPI), particularmente en el universo del *engagement*.

Otras métricas de *engagement* claves, identificadas durante las discusiones de mesa redonda entre participantes de la Cumbre Internacional de Redacciones de WAN-IFRA el 2018, incluyen:

- Profundidad de *scroll*,
- Tiempo total de atención por usuario (gratis o *premium*),
- Volumen de comentarios,
- Demografía del artículo o los datos psicográficos.

Cómo los editores fijan sus más importantes KPI varía según su estrategia y los objetivos que rodean la captación de audiencias.

Por ejemplo, un estudio hecho por Medill Local News Lab estudio 13 terabytes de información sobre suscripciones de *Chicago Tribune*, *Indianapolis Star* y *San Francisco Chronicle*. Se encontró una fuerte correlación entre los hábitos regulares de lectura (definido por los lectores diarios) y la retención de suscripción.

“El estudio mostró que la frecuencia de consumo de noticias locales es el único indicador que permite predecir la retención de suscriptores, más que el número de notas leídas o el tiempo que pasan leyéndolas”, dice el informe.

Los medios nórdicos, por otro lado, tienden a atribuir mayor valor al *engagement* más profundo y más extenso a diferencia de la frecuencia, como explicó Cecilia Campbell en el informe de WAN-IFRA “Engaged Readers Don’t Churn” (Los lectores comprometidos no abandonan).

Agregando puntajes en WELT

No existe una “métrica dorada” para medir el *engagement*. Sin embargo, algunos editores han desarrollado puntajes agregados en un intento de comunicar el rendimiento, tanto para los accionistas como para los periodistas que históricamente no tuvieron el acceso a este tipo de información.

Un ejemplo es WELT de Axel Springer, que asigna sus artículos gratuitos o *premium* un puntaje entre 0 y 30, agregando información de varias fuentes.

El puntaje, que es compartido con los periodistas, sirve como una manera de medir el éxito de los artículos, desmitificando qué significa contenido de calidad en la redacción, y ayudándolos a mejorar sus notas.

Como Niddal Salah-Eldin, ex director de innovación digital en WELT, dijo: “Es parte de un proceso cultural y estratégico para asegurarse que estamos produciendo el contenido de calidad que la gente no solo quiere hacer click, sino que pretenden engancharse con él, que no solo quieren leerlo sino eventualmente se sienten dispuestos a pagar una suscripción”.

El puntaje de los artículos gratuitos que WELT desarrolló consiste de cinco factores: el número de visitas a la página, contenido de vídeo, tiempo de *engagement*, tasa de rebote, y alcance en las redes sociales.

El puntaje para los artículos pagos, por otro lado, toma en cuenta elementos como impresiones, tasa de conversación, tiempo que pasan los suscriptores y la tasa de partida.

Para mantener a los miembros de su organización más informados, el editor general de WELT manda un newsletter diario, donde destaca los tres mejores artículos, así

como también resalta las notas que no se desempeñaron bien en término de KPI, pero que se consideran altamente valorables e importantes para la marca.

NEWSLETTERS, GRUPOS DE FACEBOOK, Y MÁS

Seguir la pista a las métricas y los análisis de información cualitativa es solo una parte de la estrategia de *engagement* de audiencias en la mayoría de las redacciones. Ingeborg Volan, la directora de *engagement* de audiencias en el diario de negocios noruego *Dagens Næringsliv*, que asumió su cargo en abril de 2018, identificó tres áreas centrales para que su equipo se enfoque:

- Entender a los lectores y sus potenciales necesidades y deseos,
- Estrategia de contenido y publicación,
- Interacción con los lectores a través de las redes sociales, plataformas de distribución por terceros, y newsletters.

El resurgimiento de los newsletters

Los newsletters, se han convertido en una herramienta cada vez más popular entre los medios para fortalecer la relación con su audiencia, y construir habituación y lealtad.

En septiembre de 2017, *The Economist*, por ejemplo, desplegó un equipo dedicado a revitalizar su abordaje con newsletters, con el objetivo de profundizar la relación con sus lectores y ayudar a alcanzar, captar y retener suscriptores. Aunque el equipo renovó su imagen y su sentimiento sobre los newsletters, Sunnie Huang, editor del newsletter, dijo que el mayor desafío desde que lanzó el equipo fue poder cambiar su mentalidad.

“Hubo con cambio claro en la manera en que pensábamos sobre los newsletters: en vez de tratarlo como otro altavoz para distribuir nuestro contenido, empezamos un proceso para darles forma en productos independientes que sirvan a las necesidades de los lectores”, ella dijo.

“Nuestro equipo de producto cree en resolver problemas de negocios al resolver los problemas de los consumidores. Así que empezamos por hablar con los lectores para conocer mejor sus motivaciones y frustraciones. Luego, nosotros trabajamos con investigadores de UX (experiencia del usuario), diseñadores, desarrolladores y editores para proponer ideas sobre cómo podemos usar nuestros productos para alcanzar las necesidades de nuestros lectores”.

Un jugador muy importante en el juego de los newsletters es el portal digital Axios, que ha construido un portafolio con cerca de 20 newsletters diferentes y se atribuye 350.000 suscriptores.

Otro medio con base en Estados Unidos, el *Philadelphia Media Network*, se refiere a su newsletters como “un puente con la gente que aún no se suscribieron” y ha reducido su variedad de newsletters para centrarse más en los correos electrónicos con información local. Una guía invaluable y gratuita para producir mejores newsletters está disponible en formato online por parte del *Lenfest Institute* y el *Shorenstein Center*.

#TelecomITP2019

Jornada de Innovación, Tecnología y Periodismo de Telecom

Telecom, empresa líder en innovación y tecnología, desarrolla diversas iniciativas para agregar valor a la transformación digital de la industria periodística. Una de ellas, es la jornada "Innovación, Tecnología y Periodismo" creada en 2017 para acercar a los medios argentinos experiencias de referentes internacionales y periodistas líderes en el mundo, y alentar debate local sobre los nuevos escenarios que atraviesa la profesión.

En las tres ediciones de 2019 que buscan darle un carácter

federal a la iniciativa, TelecomITP presentó en Buenos Aires a Amanda Zamora, Directora de Audiencias de Texas Tribune; en San Miguel de Tucumán a Emilio García Ruiz, editor gerente y responsable de proyectos digitales en The Washington Post, y en la ciudad de Rosario, a Pepe Cerezo, especialista internacional en estrategia y desarrollo de medios digitales.

Con un promedio de 150 asistentes por edición, en cada encuentro hubo también un panel de disertación compuesto por destacados referentes locales que compartieron su visión sobre la transformación digital de los medios y los cambios que provoca en la profesión periodística en nuestro país y en la región.



Amanda Zamora - Buenos Aires



Emilio García Ruiz - S.M. de Tucumán



Pepe Cerezo - Rosario

#Redacciones4G, un programa en constante evolución.

En 2015 Telecom lanzó #Redacciones4G, un programa con foco en la innovación y la tecnología en las noticias, en línea con la llegada de la internet móvil a través del 4G. La iniciativa difunde conocimientos sobre el potencial que aporta la tecnología 4G a la generación de contenidos periodísticos.

Con carácter federal, #Redacciones4G ya recorrió más de 70 medios de todo el país, visitó Chile y las principales redacciones de Uruguay, alcanzando a más de 4.000 periodistas. También participó de más de 10 congresos de

institucionales periodísticas, y en más de 20 universidades y terciarios especializados, impactando en más de 1.000 estudiantes de carreras afines a la comunicación y el periodismo.

En 2019, incorporó, también, una nueva propuesta que sigue aportando información de valor para los profesionales de la comunicación: un newsletter mensual que releva iniciativas destacadas en innovación y experiencias positivas en el desarrollo de noticias de medios de la Argentina y el mundo.

Más info: institucional.telecom.com.ar/prensa

Personal

Fibertel

Cablevisión

FiberCorp

TELECOM



TENDENCIAS EN LAS REDACCIONES: MEDIA LABS

Este informe refleja el aumento de la creación de laboratorios de medios en todo el mundo, para ayudar a resolver algunos de los problemas más urgentes que enfrentan las redacciones y las empresas periodísticas. Sirve como una guía para cualquier medio que esté considerando armar un laboratorio y aporta una visión de algunos de los resultados alcanzados.

El informe se basa en cuatro años de investigación en laboratorios de medios y fue apoyado por la Alianza global para la innovación de medios de WAN-IFRA. Fue producido por un grupo de investigación de la Pontificia Universidad Católica de Rio Grande do Sul (PUCRS) y la Universidad de Central Lancashire (UCLan).



El informe original “**MEDIA LABS**” fue publicado por WAN-IFRA.

La traducción fue realizada por **ADEPA**.

TENDENCIAS EN LAS REDACCIONES

1 LOS LABORATORIOS SON UN FENÓMENO GLOBAL EN RÁPIDO CRECIMIENTO

Cargados de productos, procesos y personas innovadoras, los laboratorios existen en todo el globo. Su número también está creciendo rápidamente. Más del 85% de los laboratorios de medios activos mapeados que se establecieron desde 2007, y el 67% de ellos, o 82 laboratorios, fueron creados entre 2011 y 2018.

2 LOS LABORATORIOS MIRAN MÁS ALLÁ DE SU EMPRESA PERIODÍSTICA O SU INDUSTRIA

Los medios están creando, a nivel global, laboratorios para explorar nuevas áreas y experimentar; les permitirá llegar a los objetivos de negocios claves y para exponer a sus empresas periodísticas a nuevas ideas, tecnologías y prácticas de trabajo. Los laboratorios con base en universidades están fortaleciendo sus lazos entre la investigación y prácticas, a través de I + D. Es clave los medios abiertos a la innovación adentro y afuera, con laboratorios trabajando como incubadoras de startups y aceleradoras para medios y para el periodismo.

3 PEQUEÑOS EQUIPOS INTERDISCIPLINARIOS TIENEN ESPACIO Y TIEMPO PARA PENSAR DIFERENTE

La mayoría de los laboratorios de medios tienen hasta 15 integrantes que trabajan part y full-time. La innovación interdisciplinaria es común en todos los casos, donde casi el 70% de los laboratorios encuestados tienen periodistas en su equipo con tecnologías de la información y campos relacionados. Es decir, combinando muchas habilidades con múltiples abordajes (por ejemplo, usando *design thinking* u otros abordajes) para crear nuevas soluciones para los desafíos de la redacción, de las organizaciones o de la industria.

4 CREAR NUEVAS PERSPECTIVAS EN LA EXPERIMENTACIÓN Y EL APRENDIZAJE

Los laboratorios se basan en los principios de experimentación: crear prototipos, itinerarios y practicar antes de conectarse con el mercado. Ellos también le dan una carga actitudinal, favoreciendo a la prueba y error y la 'falla', que es una nueva perspectiva para una industria proclive a la inmediatez y acostumbrada a controlar el proceso, las fechas de entrega y publicación. Los laboratorios pueden ayudar a construir con puente entre la academia, la industria, las ONG y la sociedad.

5 LOS LABORATORIOS DE MEDIOS ANALIZAN EL HORIZONTE DE LAS ESTRUCTURAS Y TENDENCIAS DE INNOVACIÓN FUTURAS

Los laboratorios, o iniciativas similares, sirven a un propósito clave para probar el futuro. Ellos, y las iniciativas similares, continuarán anticipando, analizando y creando prototipos de tecnologías emergentes, a equipar a las personas para el cambio interno y externo y legitimar prácticas alternativas y tecnologías. Surgiendo de los cambios tecnológicos y sociales, estas iniciativas innovadoras parecen ser la clave para desarrollar mejor una cultura de innovación en una industria que necesita nuevas soluciones.

La última década ha visto emerger los laboratorios de medios como un concentrador de experimentación y de innovación. Ellos fueron creados para construir nuevos productos y servicios, para probar nuevas maneras de trabajar y de entrenar, y para atacar los desafíos que surgieron la transformación digital de toda la industria.

Pero la idea no es nueva.

INTRODUCIENDO LOS LABORATORIOS DE MEDIOS: INNOVANDO PRODUCTOS, PRÁCTICAS Y PERSONAS

“Los laboratorios” -como un centro de creación de conocimientos- han existido en múltiples sectores por décadas, y en algunas instancias, por siglos. Hoy en día, el periodismo los construye para ayudar a impulsar la innovación y alcanzar los desafíos de un sector que ha experimentado un período de cambios significativos.

Los laboratorios de medios existen dentro de medios como el *Wall Street Journal*, Deutsche Welle y la BBC, y son ahora una presencia global. Ellos abarcan todos los continentes. A veces localizados dentro de los medios, otras veces no. Por ejemplo, Ubilab y OjoLab en América Latina; el Lenfest Local Lab y NJ Mobile Nes Lab en América del Norte; Media Lab Bayern y Stibo Accelerator en Europa, y en Asia, Oceanía y África *Asahi Shimbun* Media Lab y Mediati.

Pero ningún laboratorio es igual. Los “laboratorios de medios” existen en muchas formas y lugares diferentes.

Tienden a enfocarse en tres problemas amplios: desarrollar e innovar productos, prácticas y personas. Los laboratorios atacan estos temas de maneras múltiples. Algunos usan estructuras ágiles para crear y desplegar productos de forma efectiva y eficiente, otros laboratorios combinan start-ups y medios heredados para crear nuevos productos o procesos, algunos son independientes de medios y se dedican a incuban y a aceleran nuevas ideas y negocios. Algunos están preocupados con probar y desplegar métodos innovadores. Otros existen en instituciones académicas, enfocados a enseñar innovación o investigación, o ambas. Algunos laboratorios se centran en el periodismo exclusivamente, otros innovan el periodismo como un foco temporario o con poca frecuencia. También hay laboratorios enfocados en las actividades de alfabetización mediática, que, a partir de cursos y seminarios actuales, ayudan a las audiencias a navegar por la información. El panorama es una diverso.

¿QUÉ ES UN LABORATORIO EN MEDIOS?

Definirlos puede ser desafiante. Por ejemplo, algunas estructuras que se hacen llamar laboratorios no están interesadas en la innovación y/o experimentación. Entonces, seleccionamos información basada en laboratorios que se enfocan en innovación, medios y, en la medida de lo posible, la actividad periodística.

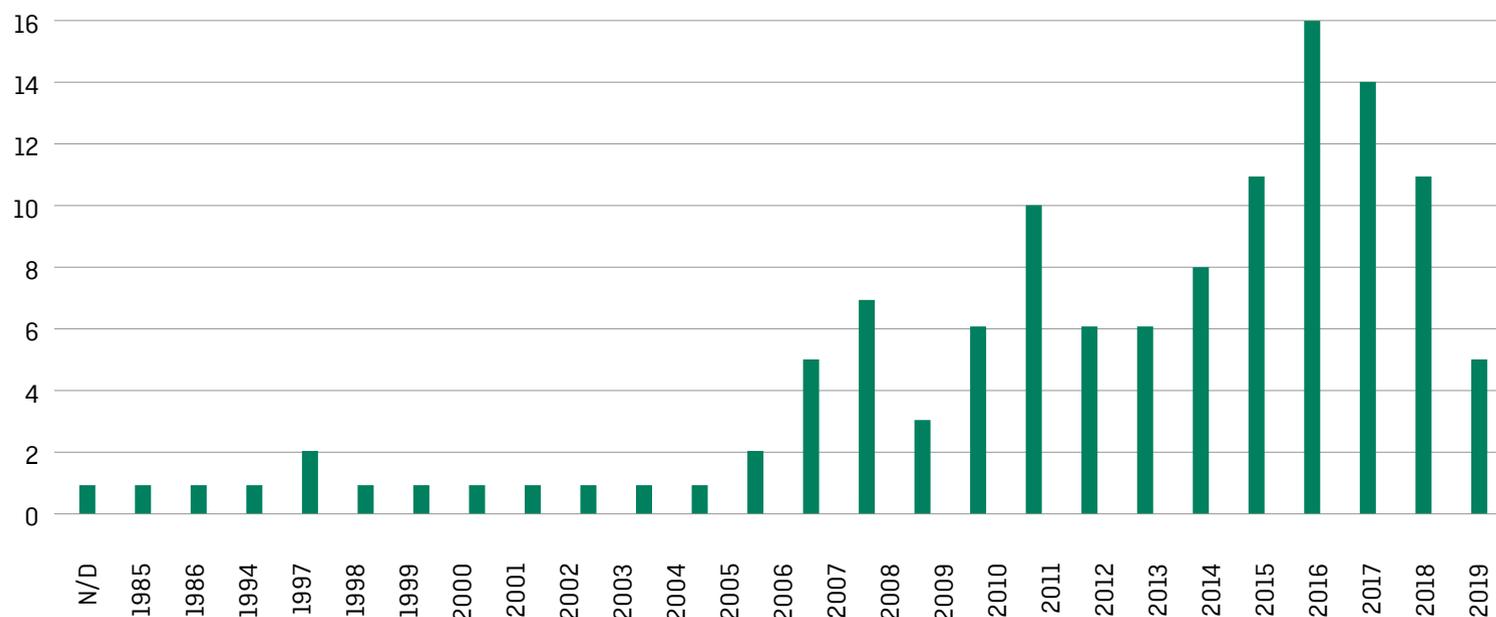
Este tipo de laboratorios normalmente se relacionan con uno de estos objetivos principales:

- Desarrollo de producto para la generación o la eficiencia de ingresos.
- Crear nuevos procesos y habilidades
- Impulsar cambios actitudinales
- Generar un impacto social más allá de la empresa o institución

Los laboratorios no existen para siempre

Los laboratorios que han cerrado sus puertas en los últimos años, como Open Lab de *Buzzfeed* (2015 a 2017) y US Mobile Innovation Lab de *The Guardian* (2015 a 2018) traen la pregunta de longevidad. ¿Es un laboratorio una solución temporaria para alcanzar algún objetivo específico - o una estructura permanente que apunta a generar un impacto social y económico, e impulsar ingresos y eficiencia? El ciclo de la vida de un laboratorio es diferente debido a factores como la cultura organizacional, la sustentabilidad financiera o los objetivos.

¿CÚANDO FUERON CREADOS LOS LABORATORIOS? *



* 123 laboratorios mapeados

¿POR QUÉ CONSTRUIR UN LABORATORIO? OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Cuando se instala un laboratorio, hay varios factores motivacionales en juego. Un hilo común es un fuerte espíritu emprendedor (o intraemprendedor), particularmente en la identificación de los espacios de innovación que se pueden explorar. Estos espacios pueden estar alrededor de las habilidades de la organización para producir o apoyar procesos, productos o personas.

Otros motivos

Catalizar cambios organizacionales

Cambiar actitudes y estructuras a una manera más ágil de operar y demostrar que los abordajes alternativos pueden ser beneficiosos para ambas perspectivas de ingresos y operativas.

Infundir aprendizaje organizacional

Los laboratorios permiten a las empresas a adaptar y desarrollar sus conocimientos institucionales. Para las universidades, ellos también pueden crear oportunidades de aprendizaje que no están disponibles en el plan de estudio.

Cambiar y alinear actitudes

A través del aprendizaje, los laboratorios también sirven para cambiar actitudes. Algunos laboratorios hablan de instalar liderazgos e instintos emprendedores en los individuos o en las áreas. Otros sugieren catalizar el trabajo entre diferentes habilidades pueden ayudar a alojar diferentes perspectivas en problemas compartidos. Esto alimenta a una variedad de actitudes a través de la organización o la comunidad estudiantil/académica.

Las estructuras existentes normalmente son inadecuadas para transformar personas o productos. Algunos tienen individuos que quieren crear productos, contenidos o maneras de trabajo nuevas, pero no tienen el espacio, la capacidad o el método para realizar sus ideas. Esto es una realidad en los entornos en donde los laboratorios se encuentran en las empresas periodísticas o en la academia.

Aprovechar tecnologías nuevas, cercanas al mercado

Los laboratorios trasladan las tecnologías emergentes a servicios y productos usables. Herramientas de código abierto, realidad virtual, tecnología móvil, Internet de las cosas, data y IA están en el centro de las áreas de desarrollo de los laboratorios y todos están siendo adaptados para el periodismo. Un factor faltante es el desarrollo de nuevas tecnologías: los laboratorios normalmente adaptan sistemas ya existentes, en vez de hacer I + D formativo.

Experimentar con nuevos tipos de contenidos

¿Dónde más podrían los editores ser capaces de crear experiencias de Internet de las cosas o experiencias inmersivas 360? Ofreciendo un área especial para la invención y la creación, los laboratorios generan nuevas formas para contar historias sin las presiones de entrega comerciales explícitas e inmediatas.

Crear un espacio seguro para la innovación

Un lugar físico normalmente es un elemento importante para los laboratorios, ofreciendo una manera diferente

de trabajo. Un plan abierto, flexible, rústico y cargado de post-its es un espacio deliberadamente diferente para crear ideas y soluciones deliberadamente diferentes.

Desarrollar nuevos modelos de negocios

Los laboratorios pueden ser clave para la generación o el entendimiento de nuevos flujos de ingresos emergentes - combinando experimentación y el desarrollo rápido con pragmatismo comercial, y el desarrollo de nuevos ingresos para su empresa. Un fuerte enfoque en la metodología del diseño (design thinking), y la comercialización correcta de su abordaje, demuestra esto. Igualmente, el enfoque en el crecimiento económico para las incubadoras, start-ups y las universidades tiene una correlación directa con la innovación de los modelos de negocios.

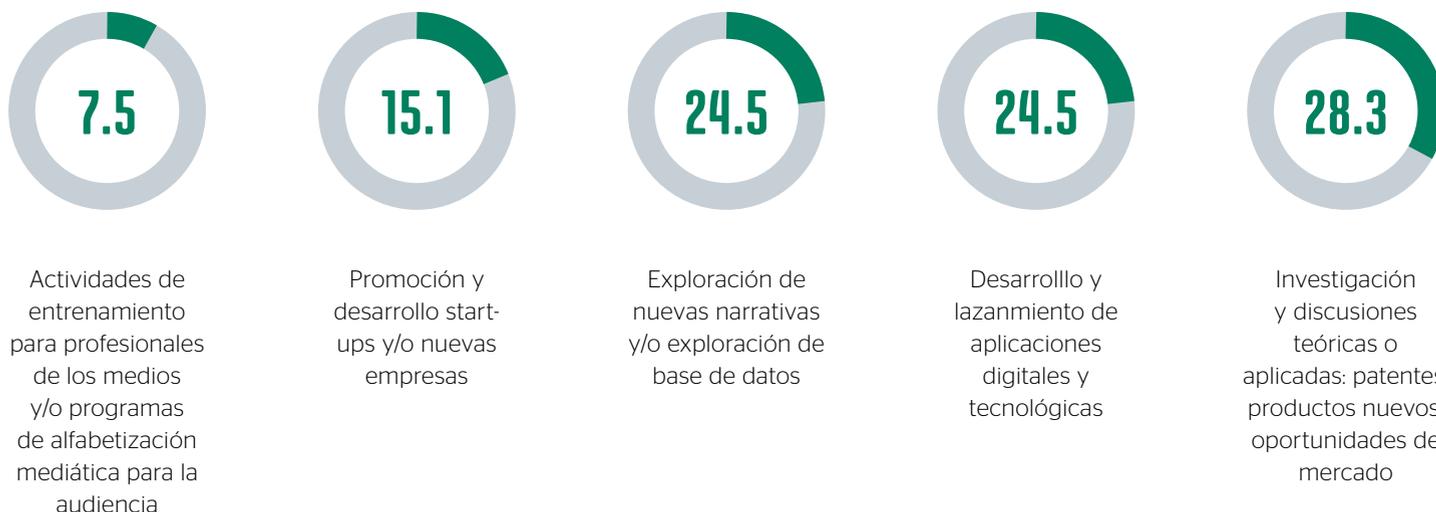
Transferencia de conocimientos

Para los laboratorios académicos enfocados la investigación, transferir conocimientos fuera de la institución y hacia un ámbito en que puedan ser explotados es clave. Los laboratorios de investigación están orientados para desarrollar investigaciones pre-comerciales hacia un estado de expansión.

Promover el cambio social y económico

Los laboratorios pueden ser conectados para llenar una brecha social, ya sea el enfoque principal o uno complementario. Puede tomar la forma de una gran variedad de actividades, como la aceleración de nuevos start-ups en un campo específico, el desarrollo de nuevos productos o procesos, o la promoción de programas de alfabetización mediática.

FINALIDAD PRINCIPAL DE LOS LABORATORIOS DE MEDIOS *



* 53 laboratorios encuestados

INNOVACIÓN ABIERTA

La innovación abierta describe cómo las empresas empujan ideas y tecnologías de afuera para desarrollar nuevos productos, servicios y derivados.

Muchos laboratorios buscan un modelo de innovación abierta: facilitan la creación multidisciplinaria, impulsan nuevas ideas y prácticas de trabajo, e impulsan nuevas tecnologías ha-

cia las empresas - sea a través de start-ups o equipos con múltiples aptitudes.

El desarrollo de laboratorios de medios en la última década en particular es un ejemplo clásico de cómo la industria ha buscado hacia delante nuevas tecnologías y abordajes para ayudar a resolver los desafíos que enfrentan.

HERRAMIENTAS Y MÉTODOS

¿Cómo puede un medio innovar? Creando un equipo, entendiendo las motivaciones principales y potenciar las métricas son componentes vitales, pero ¿qué hace un equipo en realidad?

Principios básicos

Nuestra investigación cubrió una variedad de actividades, pero muchas giran alrededor de los principios claves de:

- potenciar varias habilidades para innovar
- juntar comentarios de los usuarios y feedback para hacer la innovación más relevante
- hacer llegar los productos a sus usuarios finales eficiente y efectivamente
- generar nuevos conocimientos e incorporar aprendizajes

A partir de la información recopilada, hay algunas herramientas y métodos claves que las empresas, univer-

sidades, start-ups e incubadoras usan. Esto se encuentra asentado sobre distintos temas:

1. Innovar rápidamente y aprender de los usuarios

Los laboratorios hacen un énfasis fuerte en la actividad comercial innovadora al usar procesos que desarrollan productos o servicios a ritmo, y con los usuarios en el foco. Este abordaje centrado en lo humano se manifiesta por sí mismo a través de herramientas o abordajes específicos.

- **Design thinking:** muchos laboratorios usan design thinking, o una versión de ella. Creado por IDEO y la

Universidad de Stanford, el design thinking ha evolucionado en los últimos 40 años como un método para crear conceptos y productos que alcanzan los requerimientos de los usuarios y del negocio. Nuestra investigación sugiere que, en la última década, se ha convertido en la práctica estándar dentro de muchos laboratorios.

- **Agilidad:** los temas de rápido desarrollo y comercialización también están presentes en los laboratorios que usan el método ágil para la administración de un proyecto y el desarrollo de productos de una manera evolutiva e itineraria. Esta necesidad de innovar rápida y efectivamente también pueden ser vistas en abordajes como el método de apoyo de Eric Ries, que se enfoca en la construcción, la medida y el aprendizaje.
- **Apoyo:** algunos laboratorios hablan con gran entusiasmo del Design Sprint, que busca tomar un equipo multidisciplinario desde la identificación de un problema para crear prototipos a usar el feedback dentro de cuatro días.

2. Expandir la innovación hacia el público

Para obtener influencias, ideas y soluciones de una base lo más amplia posible, los laboratorios usan múltiples métodos para maximizar los aportes de la red.

- **Adobe Kickbox:** para los laboratorios que buscan potenciar a toda la empresa, Adobe Kickbox es una manera para capitalizar ideas e inspiraciones de toda la compañía. Al darle a los empleados una caja conteniendo post-its, biromes y, por ahí más importante, tarjetas de crédito prepagas. Kickbox le permite a los individuos desarrollar sus propios conceptos más allá de un pensamiento inicial en una prueba de concepto.
- **Hacks:** un método bien probado para atraer a las personas para resolver problemas y crear prototipos con ritmo, los hacks son utilizados regularmente por los laboratorios en ámbitos comerciales y académicos.

- **Design sprints:** dirigido por equipos pequeños e involucrando aportes de adentro de la empresa o más allá de ella por “expertos” y “usuarios”, estos impulsos dan información de gran valor para el equipo de diseño para trabajar.

- **Incubadoras y aceleradoras:** Théophraste del diario regional *Sud Ouest* en Bordeaux, Francia, demuestra cómo los medios están usando incubadoras como herramientas para infundir una mentalidad innovadora y darle a los medios una ventaja comercial. Los start-ups toman un determinado espacio para desarrollar su negocio. Los medios se benefician al ser expuestos a la cultura de trabajo de los start-ups y tienen la ventaja de ver nuevas tecnologías y soluciones antes que el resto del mercado. Las incubadoras ayudan en la etapa temprana o pre-formativa de los negocios, y las aceleradoras se involucran con start-ups exitosos para ayudarlos a escalar.

- **Espacio de trabajo:** un espacio flexible donde los estudiantes, periodistas, tecnólogos y comunidades pueden juntarse para crear o co-crear dentro de un contexto de comunidad. Los espacios de trabajo son un fenómeno que está creciendo en ciudades de todo el mundo, y el periodismo está empezando a ver cómo los pueden adaptar.

3. Una inmersión más profunda: I + D académico

Las instituciones académicas con un enfoque de investigación adoptaron una cantidad de métodos y herramientas no fácilmente vistas antes en los entornos comerciales. Ellos comparten abordajes centrados en el usuario, y buscan resolver problemas o capitalizar oportunidades:

- **Investigación a través del diseño:** la investigación aplicada - por ejemplo generando nuevos conocimientos a partir del hacer - apunta a crear una variedad de conocimientos durante un proceso de innovación. Las reflexiones y las percepciones de un equipo y de los usuarios finales son capturadas y analizadas para mejorar el entendimiento y los resultados de la innovación.

- **Etnografías:** para generar conclusiones más profundas, algunos laboratorios académicos usan estudios etnográficos de los usuarios y sus requisitos para alcanzar mejor a la demanda y resolver problemas a partir de lo observado en vez de lo imaginado. El énfasis aquí por ahí no está en la velocidad en que se hace los prototipos, sino en crear respuestas altamente relevantes para el mundo real.
- **Co-creación y diseño participativo:** aunque la co-creación abarca la industria y sitios académicos, este emerge de una perspectiva de I + D. Sugiere que al involucrar al usuario durante el proceso de innovación, los resultados finales son co-creados por las partes participantes depende del contexto y la capacidad de aquellos involucrados.



Herramientas:

Kickbox permite a los individuos a desarrollar su propio concepto más allá de una idea inicial hacia una prueba de concepto.

¿Qué sigue?

La rápida aceptación de los laboratorios como una manera de innovar está ahora presente en toda la industria a una escala global. Su habilidad de catalizar nuevos productos, procesos o personas con habilidades (propias o aprendidas) significa que ellos permiten la transformación digital.

Pero eso no elimina su necesidad de transformarse y evolucionar constantemente, cambiar y adaptarse - incluso si eso significa cerrar una vez que el objetivo principal fue alcanzado.

Una manera de ver hacia adelante es deconstruir lo que los laboratorios hacen. Las estructuras innovadoras del futuro, sean llamadas laboratorios o no, se enfocarán en ayudar a la transformación digital. La próxima generación de laboratorios deberá:

- **Anticipar, analizar y hacer prototipos con tecnología emergente:** los laboratorios continuarán funcionando como un centro de evaluación temprana: entender el potencial de las tecnologías emergentes y proveer esta inteligencia a los individuos/empresas/redes.

- **Evolucionar continuamente:** cualquier estructura o proceso necesitará equipar a su empresa la habilidad de ser resiliente frente a las condiciones externas cambiantes.
- **Equipar a las personas para el cambio:** la función principal de los laboratorios es formar personas que puedan dar respuestas innovadoras a condiciones internas y externas. Los laboratorios y cualquier estructura futura podrían continuar desarrollándolas dentro del laboratorio.
- **Legitimar hacer las cosas diferentes:** la existencia de laboratorios ha apuntado hacia un cambio en status quo. Le dan credibilidad a tecnologías y prácticas alternativas.

Los métodos y las herramientas son áreas para considerar aún más. Design thinking, por ejemplo, tuvo una aceptación rápida, sin embargo perdió un poco de ímpetu. Los métodos centrados en el usuario expanden mucho más este abordaje, y puede ser que en un futuro inmediato los laboratorios se diversifiquen y experi-

menten con cómo captar estas ideas. El uso de la academia de etnografía más profunda y diseño participativo es tal vez la semilla de una tendencia del futuro, como es el uso de IA o el análisis de Big Data para entender hacia dónde deben enfocarse los laboratorios.

Los laboratorios crearon un espacio para pensar, hacer cosas de forma diferente y trabajar con tecnologías, personas y procesos más allá de los confines del periodismo. Ellos ofrecen beneficios tangibles y medibles. Las actitudes fundamentales que existen en ellos están mirando firmemente hacia el futuro, pero también crean capacidades para los individuos para reflexionar sobre sus actividades. Aunque ellos puedan fracasar, su impacto es normalmente absorbido dentro de la empresa periodística. En muchos aspectos, el crecimiento de los laboratorios de medios demuestra la toma de conciencia del periodismo que necesita apoyarse en los propósitos centrales de esos primeros laboratorios científicos. Es decir, permitir a las personas y a las empresas periodísticas experimentar, fracasar, aprender, crear y extender el conocimiento y las tecnologías que producen, para el beneficio de su propia empresa periodística y para el resto de las comunidades a las que sirven.

Para más reflexiones sobre los laboratorios de medios alrededor del mundo, la investigación de Mapeo de Innovación de los Medios hecha por la Alianza Global para la Innovación de los Medios de WAN-IFRA incluye más de 50 casos de laboratorios de medios.

<https://media-innovation.news/media-labs/>

El proyecto mapea los laboratorios de innovación, agrupaciones y una selección de proyectos globalmente para examinar cómo están estructurados los laboratorios de medios, por qué fueron creados, y qué tipos de métodos utilizan para innovar, incluyendo historias de sus éxitos y sus desafíos.

GOOGLE NEWS INITIATIVE

CUMPLE DOS AÑOS Y MULTIPLICA PROYECTOS EN ARGENTINA

Por **Matías Attwell**

Google News Initiative (GNI) nació en el año 2018 como un proyecto global que busca, de forma colaborativa, trabajar con la industria de las noticias para ayudar a construir un futuro más fuerte para el periodismo en la era digital, con foco en:

- Colaborar en el desarrollo de nuevos modelos de negocio para los medios de comunicación
- Fortalecer el periodismo de calidad, fortalecer el periodismo de calidad
- Potenciar a los medios mediante la innovación tecnológica.

¿Cómo trabaja Google con los medios?

En 2019 se llevaron a cabo 260 proyectos de la Google News Initiative

en América Latina, con 182 medios en 16 países, desplegando una variedad de programas y herramientas de Google. El foco es el desarrollo de proyectos que sean de utilidad a medios de todo tipo: nacionales y regionales, tradicionales y puros digitales, grandes y pequeños. Las necesidades de cada uno son diferentes y el espíritu de la Google News Initiative es colaborar desde un abordaje que atienda esas diferencias. Veamos ejemplos y resultados para cada uno de los focos de la GNI.

Colaboración para un modelo de negocio sustentable

El crecimiento del ecosistema digital y el profundo cambio en los hábitos de los consumidores ha puesto en crisis el modelo de nego-

cio de los medios. GNI se propone colaborar de dos maneras. En primer lugar, potenciando el tráfico hacia ellos: ya son 24 mil millones de clics mensuales hacia ellos desde el Buscador de Google, sumadas a otras superficies como Google News y Google Discover.

Cada clic tiene un valor económico que el medio capitaliza, por publicidad o por ingresos provenientes de los usuarios. Para acelerar estos últimos creamos “**Suscribite con Google**”, una herramienta que hace más eficiente el proceso de suscripción de los lectores a su medio de preferencia. En Argentina, quienes lo han implementado hasta ahora son La Nación y Página 12, que eligieron utilizar el producto para apuntalar su negocio de membresías.



El autor es responsable del equipo de Alianzas con grandes medios de Hispanoamérica en Google.

Ya son más de 50 medios en 19 países que lo han implementado, con resultados prometedores: en promedio, se logró un incremento del 20% en la conversión de suscripciones y en algunos casos, llegó a más del doble como, por ejemplo, el 43% de incremento para Reforma en México.

También se inició el “Laboratorio de Suscripciones” en colaboración con Mather Economics y WAN-IFRA, programa del cual participaron -entre otros- La Nación y Clarín durante 8 meses y que tuvo como principal objetivo potenciar las suscripciones digitales a través de recomendaciones estratégicas y tácticas que se crearon con herramientas tales como “**News Consumer Insights**”, cuyos datos pueden impactar en decisiones críticas del

negocio desde entender el valor de cada segmento de la audiencia hasta la recirculación de un contenido y qué newsletters resultan fundamentales a la hora de impulsar la conversión de usuarios.

Es imposible transformar el negocio de un medio sin enfocarse en una transformación cultural y organizacional. Para ayudar a los tomadores de decisiones en medios argentinos realizamos, en colaboración con MIND y la Universidad de San Andrés, un seminario sobre transformación digital donde participaron veinticinco medios de Argentina y cuarenta directivos. Uso de datos dentro de las redacciones, diseño centrado en el usuario y estrategias de monetización fueron algunos de los temas que se tocaron durante las dos jornadas.

El foco de GNI es el desarrollo de proyectos que sean de utilidad a medios de todo tipo: nacionales y regionales, tradicionales y puros digitales, grandes y pequeños.

Fortalecer el periodismo de calidad

Trabajamos junto a FOPEA (Foro de Periodismo Argentino) para crear la **Red Federal de Capacitadores**. Esta red brindó entrenamientos gratuitos a 1300 periodistas de 18 provincias sobre desinformación y herramientas digitales con el objetivo de facilitar y potenciar el trabajo en las redacciones argentinas. Junto a Red/Acción, First Draft y Sociopúblico lanzamos Verdadero/Falso: una herramienta que permite a los docentes enseñar sobre desinformación y a los alumnos aprender jugando para discernir información real de la que no lo es; y por último entregamos junto a ADEPA un total de 5 becas a editores argentinos para la Maestría en Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de España.

El 2019 fue un año electoral en el país, y Google participó de la creación de “Reverso”, el más importante proyecto de periodismo colaborativo en el mundo, en el que más de 130 medios argentinos se unieron para luchar contra la desinformación. Google trabajó codo a codo junto al equipo de Chequeado, aportando además ca-

pacidad de cómputo en la nube, herramientas de verificación y análisis de Google Trends para comprender qué datos buscaban los argentinos vinculados al proceso electoral.

Por último, después de varios años de trabajo, dimos el primer paso para identificar en forma algorítmica el contenido original, un pedido insistente de medios y periodistas, para valorar ese aspecto en nuestro Buscador y otras superficies de Google.

Potenciar a los medios con innovación tecnológica

En temas de innovación tecnológica, el equipo de “**Google News Lab**”, colaboró con El Universal de México en la generación de un mapa histórico de zonas de silencio en México en el cual se ubicaron, a través de estadísticas y datos de Google News, zonas de homicidios que no estaban siendo reportadas en la prensa.

A su vez, se lanzó la primera edición del “Desafío de Innovación en Latinoamérica”, un programa de innovación en el que se hizo un llamado abierto a propuestas innovadoras cuya finalidad fuera hacer más sostenibles los medios de comunica-

ción de todo tamaño. En Latinoamérica se presentaron 303 proyectos de los cuales 30 fueron premiados y recibieron una financiación de USD 4.1 millones de dólares. De estos 30 proyectos, 6 pertenecen a medios de Argentina: Infobae, Red/Acción, Tiempo Argentino, Periodismo.com, La Voz del Interior y Cromá.

Los proyectos presentados fueron desde mejorar las suscripciones digitales a través de herramientas de Google Analytics hasta crear archivos históricos y recomendadores de noticias a través de herramientas como Machine Learning y Big Data que permitan a los medios generar recirculación publicitaria de noticias y aumentar y retener suscriptores.

Durante 2019, varios medios en América Latina han sido testigos del camino recorrido por Google News Initiative. Todas estas alianzas y programas son sólo el inicio de las formas en las que Google, a través de la Google News Initiative, trabaja de forma colaborativa con los medios de comunicación para abordar los desafíos y oportunidades que enfrenta el periodismo en la actualidad.

La colaboración e innovación se reflejaron fielmente en el GNI Summit de 2019, donde más de 170 directivos de medios, editores, gerentes de negocio y periodistas se dieron cita para compartir experiencias y aprendizajes de su trabajo con Google.

En 2020, el foco seguirá siendo generar un impacto positivo a nivel local, regional y global; y la Google News Initiative seguirá construyendo a través de sus programas un futuro más sostenible para los medios de comunicación.



MSU
Energy

La energía que nos mueve

¿Adiós a la masividad? El desafío es conquistar públicos más específicos, más segmentados, dispuestos a pagar por nuestros servicios informativos en la idea de que somos útiles para sus vidas.

CALIDAD, DE PRINCIPIO A FIN

Por **Julio C. Perotti**

Hoy, que la historia viva de al menos las últimas dos décadas está a una tecla de distancia, conviene a veces dar una vuelta por ese pasado.

Allí podremos ver dónde estábamos parados, qué discutíamos y, lo más importante, cuánto avanzamos o cuánto retrocedimos. Y hasta revisar la cantidad de vaticinios fallidos sobre el futuro del periodismo y de los medios.

No debe ser, por cierto, un mero ejercicio de reminiscencia ni un momento para llorar gloriosos viejos tiempos, que los hubo, claro.

(De eso, los periodistas sabemos y bastante: no hemos aprendido la esencial lección de que la nostalgia nos ata el espíritu y se convierte en una pesada mochila).

Se trata, sí, de un ejercicio de memoria para fortalecer el músculo y dar un mejor salto hacia el futuro.

En esos caminos andaba para tratar de encontrar las razones por las cuales, en nuestra profesión, la calidad parece haberse perdido como un concepto fundante del oficio.

Entonces, me topé con una respuesta que el maestro Javier Darío Restrepo ofreció a una inabarcable pregunta: ¿por qué es importante el periodismo?

No hace falta abundar sobre el enorme aporte que el colombiano Restrepo (fallecido en Bogotá el 6 de octubre de 2019) hizo al periodismo desde el consultorio ético que lideró por años en la Fundación Gabo.

Dejó aquí unos pocos párrafos de suficiente significación para responder(nos) esa duda, si la tuviésemos, o para refrescar (nos) las ideas:

El periodismo es importante como registro histórico, como expresión de la sociedad, como desarrollo del conocimiento y porque fundamenta la libertad de personas y de sociedades. La historia contemporánea no se podrá escribir sin tener en cuenta el registro diario de los hechos que hace la prensa.

Pero la más conocida razón de la importancia del periodismo es que, al servir como canal de expresión de la sociedad, impulsa cambios en la historia. Cada una de sus informaciones tiene un potencial de cambio que, al activarse, le imprime una dinámica de desarrollo a la vida social.



El autor es periodista, director de EA Medios.

(Y) una tercera razón: el periodismo contribuye al desarrollo del conocimiento de la realidad. Las informaciones diarias son un primer elemento que, cuando se procesa mediante la crítica, la contextualización, los antecedentes y la proyección del hecho, la confrontación de fuentes y las aplicaciones del hecho, convierten la información en conocimiento.

Concluye Javier Darío Restrepo:

Ese conocimiento es la base de la libertad. Una sociedad no puede ser libre si no conoce la realidad de lo que sucede. En efecto, cuando se conoce bien lo que pasa, las decisiones se toman en libertad; en cambio, cuando no hay ese conocimiento, sociedades e individuos son manipulables.

Tres razones convierten hoy en fundamental porque atraviesan ese concepto, a más de 10 años de que Restrepo lo escribiera:

- La era de un frenético flujo informativo en las redes.
- El engaño al que nos sometemos periodistas y medios sobre el verdadero impacto de las audiencias globales en nuestros productos digitales.
- Y el acoso del poder al periodismo.

La paradoja de las redes

Con el teléfono inteligente en la mano, las redes sociales y las aplicaciones más diversas invaden y condicionan nuestras vidas.

El periodismo no es, por cierto, una excepción.

Estamos participando en un mundo en el que la centralidad informativa no está en manos de periodistas ni de medios.

En cambio, hay influenciadores que conocen muy bien las leyes del juego y las aprovechan por fuera de toda discusión ética.

Después de todo, ellos ya saldaron (si es que alguna vez la tuvieron) la discusión de si es más importante calidad que cantidad.

En efecto, cantidad representa el negocio, la publicidad, la llegada a audiencias masivas.

En una etapa inicial de nuestra potente inserción en la red, medios y periodismo pensamos que allí residía un modelo en el que la masa iba a generar grandes volúmenes de recursos a muy bajo costo.

Quizá pudo ser un pensamiento ingenuo, pero nunca malintencionado. Nadie podrá alegar que no estuvo convencido de que el negocio podía ir por ese camino.

Sin embargo, el campo de acción estaba plagado de tantos y tantos competidores con la misma información que, convertida en un *commodity*, podía ser encontrada sin tener que apalancarse en una marca de probada seriedad. Conclusión: todos fuimos iguales para todos.

Nos dañó mucho la idea de la viralidad. En efecto, la publicación en serie de notas de dudosa credibilidad, por el sólo hecho de ser masivas

y populares, nos colocó en pie de igualdad con quienes no ponían en riesgo el prestigio de un pasado de periodismo serio y en serio.

A su paso por Buenos Aires para participar en el Congreso del Foro de Periodismo Argentino, Ignacio Escolar, de Eldiario.es, diagnosticó en una entrevista con Chani Guyot:

“El problema de los medios es que han construido modelos de negocio y comunidades alrededor de un algoritmo y no alrededor de los lectores”.

Hoy, precisamente, tratamos de llegar a públicos más específicos, más segmentados, que estén dispuestos a pagar por nuestros servicios informativos en la idea de que somos útiles para sus vidas.

La pregunta es: ¿nos sirve para conquistarlos seguir el mismo modelo periodístico que usamos en la búsqueda del clic anónimo en las redes?

Sin sonrojarnos, debemos aceptar que ya no. Que buena parte de nuestra audiencia, que está en las redes, tiene un alto nivel de conocimiento e información, y distingue sin dudar aquello que le aporte valor respecto de lo que es solo un pasatiempo.

Va de suyo que la calidad es, entonces, un valor central para mantener la fidelidad de nuestros lectores y conquistar a otros. Como destaca Escolar, generar comunidad.

Las trampas del poder

En abril del año pasado, en el marco de la asamblea de Adepa en el hotel Hermitage de Mar del Plata, plantea-

mos justamente otro desafío para el periodismo en esta era: cómo el poder trata de empujarnos a una crisis más profunda aún que la de la propia industria.

Desde los grandes hasta los pequeños medios saben que el poder intenta siempre empujar la línea de la verdad.

Esta es una batalla que se libra en las redes, donde encuentra caldo de cultivo en grupos que sólo quieren escuchar aquellos que está alineado con sus prejuicios.

Preconceptos que, obviamente, fueron generados antes por el mismo poder para dar lugar a un *loop* inacabable de acción y reacción, que obliga a los medios a estar más y más tiempo a la defensiva.

Claro que dedicarle más tiempo a un periodismo *low cost*, en el que actrices, mediáticos y deportistas son las estrellas de diálogos y polémicas banales, deja exento a los medios de la inquisidora y abusiva mirada del poder.

Pero esto encierra un grave peligro: lo aleja de su audiencia fiel, que siente que perdió un aliado que puede marcar los abusos de los gobiernos.

El necesario contrapoder que es el periodismo sucumbe tras los ejercicios para endurecer glúteos de una joven presentadora del tiempo devenida en estrella de las redes.

Otra vez aparece la calidad como un factor esencial para evitar que el poder encuentre entresijos para el ataque.

Aunque diga que cualquier información publicada es mentira, la in-

formación más pura y dura siempre conduce a la verdad. Porque dato mata relato.

Números indomables

Y está, en medio, la crisis financiera y de confianza por la que atraviesan los medios. Los números marcan hoy cualquier debate entre editores y periodistas. Publicidad y ventas a la baja se traducen en achicamientos de estructuras, reducción de las coberturas y, en consecuencia, una disminución de la calidad de los productos periodísticos.

Pero como bien lo señala Carlos Yárnoz, defensor del Lector del diario El País, de Madrid, “no todo, ni mucho menos, ha sido negativo, porque la crisis ha coincidido con una digitalización traducida en un contenido más variado, mejor presentado, con nuevos formatos, más interactivo, con nuevas secciones audiovisuales o de datos, más conectado con los lectores”.

El (renovado) papel del papel

Aquí conviene, como al comienzo, volver sobre el pasado y reivindicar a los diarios impresos como plataformas aún vigentes y con perspectivas.

Aun cuando para muchos el papel apenas mantiene su valor simbólico, lo cierto es que los titulares de los periódicos son todavía el aguijón que pica fuerte.

Parece obvio pero hay que destacarlo: el título de cabecera de un diario vale más que mil notas insertar en un sitio web, por más atrac-

tivos para las audiencias que sean los encabezados.

Claro que aquí es donde la nostalgia es más dañina: concebir los diarios apenas como *drivers* de noticias, con meros títulos informativos, los torna inútiles aun antes de salir de la planta de impresión.

Muchas redes (Facebook, WhatsApp, Twitter), demasiados canales de noticias 24 horas invaden nuestras vidas como para tener que esperar el siguiente amanecer.

Pero la capacidad de explicar el origen de una información, el proceso que deriva en ella y trazar las eventuales perspectivas futuras encuentra en el viejo papel un soporte con fuerte pregnancia y un liderazgo aún vigente.

Se podrá alegar, con razón, que un diario de papel no alcanza para sostener los números de una organización periodística, como ocurría hasta hace ¿una década? atrás.

Pero su redefinición como plataforma para ofrecer miradas a sectores de la audiencia que aún no están insertos en el mundo digital o que lo observan con desconfianza, ofrece una posibilidad más de sobrevida.

Arcadi Espada, coautor de **El fin de los periódicos**, un libro de título impactante para el año en que fue editado, 2009, no ve el problema en el formato sino en el concepto.

“Lo que interesa saber es si el periódico, ese resumen del día, ordenado, jerarquizado, meditado, es todavía útil. Para mí es absolutamente imprescindible.”

Buenas historias, bien escritas y mejor ilustradas, con alta calidad fotográfica no construyen una fórmula de éxito sino que constituyen una necesidad mínima de supervivencia.

Otro aspecto clave la complementariedad con las otras plataformas, pero sin pérdida de identidad. Que cada una marque el rumbo según su estilo y sus audiencias.

Con ello, se podrá aplicar cualquiera de los nuevos modelos de negocios que se están explorando: financiación colectiva, suscripciones, micropagos, etc.

Cuando se le pidió una predicción para este 2020, Neil Vogel, CEO del sitio de asesoramiento Dotdash, sostuvo:

“Lo mismo que importó en la década de 2010 o la de 1950 importará en la de 2020. Si crea y entrega contenido de alta calidad y puede conectar a la persona correcta con el mensaje de marketing correcto en el momento correcto, tendrá un gran negocio. Los medios pueden haber cambiado, pero los principios y las disciplinas de los últimos 100 años de los medios son exactamente los mismos, ya sea una revista impresa, una red de transmisión, una red social o un editor en línea (...).”

Todo, al principio y al final, es cuestión de calidad. Esa es una ventana de oportunidad. Quizá la historia todavía nos espera para darnos una oportunidad más.

EL DÍA QUE DEJAMOS DE ENTENDER CÓMO SE PRODUCEN Y CIRCULAN LOS TEXTOS

La crisis de circulación de textos no se resolverá con medidas instrumentales si no se determina la naturaleza del problema. Pensar esta crisis cuyo endoso se aceptó pasivamente, puede conducir a la reconfiguración del rol del periodismo en la sociedad abierta

Por **Daniel Mazzone**

El mayor problema que plantea esta crisis en la circulación de textos es la carencia de un diagnóstico, razón por la cual, buscamos soluciones para no sabemos qué problema. Lo revelan sus cambios de nombre sucesivos: fake news, posverdad, desinformación, desorden informativo, etc.

Con el advenimiento de la electricidad sobrevino un gran cambio de sentido que terminó con la secuencia del universo mecánico e instaló la simultaneidad eléctrica, profundizada por la electrónica. El mundo es cada vez más inestable desde hace al menos cien años, pero la mayoría de los análisis presupone un mundo estable que no existe.

Nos rodean las conclusiones tremendistas: “los chicos ya no leen”, “la gente ya no... (frase para completar como se desee) y el último lugar común, que firma la defunción de la verdad y decreta el ingreso en “la era de la posverdad”.

Demasiados análisis filosóficos, sociológicos, politológicos y económicos prescinden inexplicablemente de una disciplina como la Comunicación.

Cuando a lo nuevo se aplican modelos de análisis obsoletos, el mundo suele aparecer como caos o apocalipsis. Ocurre cuando pretende entenderse la cultura algorítmica basada en plataformas, con modelos analíticos de la cultura secuencial, basada en medios.

La ecología de los medios ha explicado largamente que cada cambio de entorno, altera las formas en que se había vivido hasta entonces.

Cuando se aceptó la formulación de que se trataba de un problema de “fake news”, o se postuló el fact-checking como solución instrumental, se cargó a los periodistas con el stress extra de enfrentar situaciones que no sólo no habían creado, sino que tampoco podían resolver.

Ya es obvio que los medios, editores y corporaciones de sociedades abiertas no debieron aceptar la denominación sin discutir soluciones teóricas alternativas. Lo ocurrido debería alertarnos para futuras crisis o situaciones de inestabilidad que sin duda sobrevendrán.



El autor es integrante del Comité Editorial de la Revista Inmediaciones de la Comunicación (Universidad ORT Uruguay) y autor del libro **Máquinas de mentir**, 'noticias falsas' y 'posverdad'.

¿A qué se debió esta omisión del periodismo y por que eludió un debate central que incluía definiciones comprometedoras, en momentos en que se lo atacaba y se lo ataca desde tantos y tan diversos ámbitos?

Desde mi punto de vista, el periodismo -industria y profesión- quedó cautivo de una crisis que le fue endosada artificialmente. En las últimas décadas se fue alejando de sus orígenes, y perdiendo la referencia de su rol histórico en la sociedad moderna.

Se ha centrado casi exclusivamente en los aspectos instrumentales y aquellos que hacen a la gestión informativa (ética, fuentes, diferenciación entre información y opinión, objetividad/subjetividad, etc.). Se trata de las esencias de la profesión y es

obvio que su consideración no debe soslayarse. Pero se relegó el plano estratégico: el itinerario, sus orígenes y las modalidades que asumió para llegar hasta nosotros.

El periodismo en cuanto industria y el ecosistema de medios surgen en el siglo XVIII, en un momento singular, junto a otros tres ámbitos constitutivos de la sociedad industrial o mediática: 1) la dimensión industrial, en esa época todavía mecánica; 2) la dimensión democrático-republicana, con El espíritu de las leyes, Montesquieu, 1750; 3) la ciudad moderna, aglutinada por la naciente industria.

En ese momento surge el primer diario que todavía circula: The Times, 1785.

O sea que la ciudad moderna y la democracia están tan ligadas a la revolución industrial como al ecosistema de medios.

Buena parte de este complejo entró en crisis con diferentes grados de intensidad en las últimas décadas.

El contrato de comunicación entre los medios y la sociedad

En ese marco se originó el primer contrato de comunicación de la sociedad moderna de tipo occidental: todo lo que se publicara en los medios, o sea el grueso del flujo textual circulante, tendría el aval de una firma, una marca.

No es exagerado afirmar que los medios fueron agentes decisivos en la construcción de la sociedad abierta.

El contrato rigió mientras los medios garantizaron la circulación. Pero cuando el ecosistema de plataformas sustituyó al ecosistema industrial de medios, el aumento exponencial del flujo desbordó todos los controles.

Ingresamos de hecho en una profunda crisis de la circulación discursiva que presenta cuatro características:

1) De gran porte; 2) Multidimensional (no sólo abarca a las industrias de la Comunicación); 3) De larga duración (en casi 4 años se expandió y complejizó); 4) De las sociedades

Los medios, editores y corporaciones de sociedades abiertas no debieron aceptar la denominación “fake news” sin discutir soluciones teóricas alternativas.

abiertas (no es global, ya que en las sociedades cerradas la interacción medios-sociedad es nula o poco significativa).

La crisis se expresa en un desfase entre la normativa antigua y el nuevo ecosistema. Con el argumento de que es imposible controlar el flujo de textos, las plataformas se ubican más allá de cualquier marco legal.

Lo cierto es que el tráfico torrencial de mensajes y el manejo descontrolado de la microsegmentación algorítmica, enmascaran a jugadores irresponsables y de escaso compromiso con las normas democráticas.

Según The Washington Post (22 de enero, 2020) las grandes tecnológicas gastaron casi US\$ 500 millones en operaciones de lobbying en Washington en la última década. Las 4 gigantes -Amazon, Google, Apple y Facebook- están bajo escrutinio de las autoridades antimonopolio en los EEUU. Es obvio que llegó el momento de las regulaciones.

Ante este escenario

Algo se ha perdido en la comprensión y estima social del periodismo y lo desafía a reinstalarse, con ambición e imaginación en la consideración pública.

El periodismo jugará un rol si piensa estratégicamente y se reconfigura como protagonista en la inevitable readaptación de la democracia contemporánea.

Mirado en perspectiva, el periodismo se constituyó históricamente en un factor clave para el complejo sistema de pesos y contrapesos de Montesquieu. Probablemente requiera un tipo de estatus acorde al delicado rol para el cual la sociedad moderna lo asigna y legitima.

Es un momento histórico para la sociedad abierta de tipo occidental. Se necesita un nuevo contrato de comunicación; no una mera regulación de la cultura algorítmica. Una coyuntura ideal para someter estos profundos temas a debate.

PRESENTAMOS SPIR@L

Nueva tecnología patentada de Agfa, diseñada específicamente para impresión en rotativas Offset



Ahorre tinta en medios tonos y sombras.

Mejore la calidad logrando estructuras más nítidas y una excelente reproducción de detalles.

Obtenga un contraste excepcional y tonos piel más delicados.

Gracias a una capa de tinta más delgada, se logra una reducción del Print Through y el Rub Off y un arranque más rápido.



Agfa Graphics Argentina S.A.
Venezuela 4269 | Ciudad de Buenos Aires
(011) 4958-9300 | www.agfa.com

AGFA 

LA ALFABETIZACIÓN INFORMACIONAL ES EL NUEVO DESAFÍO PARA EL SIGLO XXI

Por **Roxana Morduchowicz**

Cuando buscan información en Internet, la mayoría de los estudiantes secundarios utilizan el *primer link* que encuentran. No buscan un segundo o tercer sitio web que les permitan comparar contenidos o puntos de vista. Los adolescentes recurren a una sola página web y no identifican al autor o procedencia de la información en Internet.

Una investigación de la Universidad de Stanford entre 7800 estudiantes secundarios de Estados Unidos, reveló que el 82 por ciento de los adolescentes cree en todo lo que aparece en Internet y por esta elevada credibilidad no interrogan la autenticidad de lo que encuentran en la web, (Stanford University, 2016).

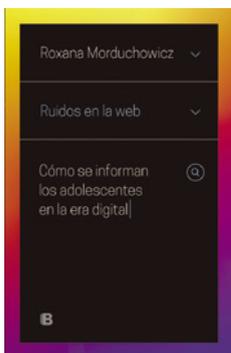
Una investigación realizada entre 18 países de diferentes continentes reveló que solo el 2% de los alumnos secundarios saben diferenciar en Internet la relevancia de una información. (IEA, 2014)

En Argentina, una encuesta nacional entre 2000 estudiantes secundarios, concluyó que sólo 2 de cada 10 adolescentes compara diferentes páginas web para decidir cuáles son las más confiables. (ENACOM, 2017)

El principal uso de Internet que hacen los adolescentes -en todo el mundo- son las redes sociales. Las utilizan principalmente para comunicarse con amigos. Pero también, para informarse. En todo el mundo, los estudiantes secundarios se informan casi exclusivamente, por las

redes sociales. ¿Cuál es el problema que significa este nuevo modo de acceder a la información a través de las redes? En primer lugar, las noticias que aparecen en las redes sociales incluyen contenidos limitados, que en general responden a los intereses que los usuarios. Al informarse básicamente por las redes, los adolescentes construyen una visión recortada de la realidad, basada solo en las inquietudes de sus contactos o en lo que la red social intuye que -por búsquedas previas- puede interesarle.

El segundo problema de informarse por contactos a través de las redes sociales es que quien compartió la noticia termina siendo más importante que la fuente original de la información. El criterio de confiabilidad se basa en el contacto -amigo



La autora es especialista en cultura juvenil, y escribió el libro **Ruidos en la web**. Cómo se informan los adolescentes en la era digital (Ediciones B).

o amigo de amigos- que difundió la noticia y no en el autor que la generó. Si la recibieron de un conocido en quien confían-suelen afirmar los adolescentes- la información es creíble. Una investigación norteamericana reflejó que para la mitad de los 1500 encuestados, una noticia -cuyo autor las personas ignoraban- era igualmente confiable porque había sido compartida por un amigo. (American Press Institute, 2017)

Justamente por la credibilidad e importancia de las que gozan sus amigos, los adolescentes no se interrogan por el autor que generó la noticia. Les alcanza con saber quién se las compartió. Y es en virtud de ello, que tienden a recordar más quién les envió la información, que la fuente que la originó. Muy pocos recuerdan

la procedencia, porque es menos importante que el medio por el cual la noticia llegó a ellos: un amigo, un conocido, un contacto en su red social. (Morduchowicz, 2018)

La imprenta en el siglo XV permitió que la información -hasta entonces propiedad de una elite- llegara a toda la sociedad. La escuela fue entonces la encargada de alfabetizar a la población y distribuir información de manera equitativa. Seis siglos después de Gutenberg, la distribución de información no es suficiente. El desafío del siglo XXI es enseñar a *utilizarla reflexivamente*. El objetivo hoy es enseñar a los adolescentes cómo buscar información en la web, de qué manera procesarla y organizarla, cómo analizarla, con qué criterios evaluar su confiabilidad y de

qué forma utilizarla para construir su propia opinión y participar en la comunidad.

Estas competencias reflexivas, imprescindibles para la sociedad del conocimiento, se enmarcan en la “alfabetización informacional”, el programa que lanzó la UNESCO para todo el mundo ante las nuevas problemáticas que plantea este milenio. La alfabetización informacional propone enseñar a distinguir la *relevancia y confiabilidad* de la información que circula en Internet. “El reto -sostiene la UNESCO- es evaluar la relevancia y confiabilidad de la información sin que los ciudadanos tengan ningún obstáculo para hacer uso de sus derechos a la libertad de expresión y a la información.” (UNESCO 2011)

Los adolescentes deben estar en condiciones de utilizar el pensamiento crítico para evaluar la relevancia y la confiabilidad de una información. Esta competencia se vuelve esencial en la era digital, por la sobreabundancia informativa que obstaculiza la capacidad para determinar la autenticidad de las fuentes que la originaron. El flujo constante de información complica la habilidad para distinguir cuál es confiable y cuál, inventada.

Los alumnos deben aprender a chequear la información, interrogarse por la fuente que la originó y verificar su confiabilidad. Se trata de una oportunidad importante para los medios digitales de reconocida trayectoria, que aparecen hoy como una de las fuentes de información

que los estudiantes pueden utilizar como referencia antes de validar y compartir un contenido en Internet.

Si aprenden a evaluar la confiabilidad informativa, los estudiantes aprenderán a tomar decisiones sobre la base de una información confiable y fundamentada. Una sociedad democrática solo puede existir si sus integrantes no solo acceden a la información, sino que saben cómo leerla, interpretarla y utilizarla. Un ciudadano democrático no es solo quien cuenta con cierto nivel de información, sino quien sabe leer esa información -en el sentido más amplio de lectura- interrogar, cuestionar, evaluar, decidir y participar.

Y para ello necesitamos una nueva alfabetización: la alfabetización informacional.

BIBLIOGRAFÍA

American Press Institute and Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research (2017). *Sharers rather than authors more important on social media*. New York

ENACOM (2017). *Los adolescentes y el uso de la información en Internet*. Encuesta Nacional. Buenos Aires

International Association for the Evaluation of Educational Achievement. (2014). *Students in the digital age*. Bruselas

Morduchowicz Roxana (2018) *Ruidos en la web. Cómo se informan los adolescentes en la era digital*. Random House, Ediciones B, Buenos Aires

Stanford University. (2016) *Evaluating information*. Stanford, Palo Alto.

UNESCO (2011). *Alfabetización mediática e informacional: currículum para profesores*. Paris.

*Pido por encima de cualquier otra libertad,
la de conocer, hablar y debatir
sin impedimentos y según mi conciencia.*

John Milton, 1644

BCCB

BADENI, CANTILO, CARRICART & BILBAO
ABOGADOS

Dr. Badeni, Gregorio
Ab. Cantilo, Alfredo Francisco
Ab. Carricart, Mariano Ezequiel
Ab. Bilbao, Carlos Ignacio
Ab. Brave, Tomás
Ab. Etcheverrigaray, Magdalena María
Ab. Rodriguez, Pablo Alejandro
Ab. Timorin, Alejandro Federico
Ab. Rodal, María Yésica

Ab. Armanini, Augusto
Ab. Alliat, Santiago Ramón
Ab. Arbizu, Adrián Ignacio
Ab. Pagliarino, Sofía
Ab. Pla, María Mercedes
Ab. Badeni, Alejandra Magdalena
Ab. Moscoso Boedo, Ignacio
Ab. Giusto, Antonio Rosario
Ab. Niglia, Vanesa

ENTREVISTAS

PRESENTE Y FUTURO DE LA DIRECTIVA EUROPEA SOBRE DERECHOS DE AUTOR EN INTERNET

A un año de la votación en la Unión Europea de la directiva europea sobre derechos de autor en Internet, Adepa entrevistó a los principales referentes de la industria de medios de esa región, para conocer el estado actual y las implicancias futuras del entramado legal en torno a la propiedad intelectual de los contenidos digitales.



News Media Europe (NME) representa a la industria de los medios en Europa: la integran más de 2.500 medios europeos impresos y digitales, y también de radio y de TV. Su director ejecutivo cuenta en esta entrevista la evolución de la aplicación de la directiva europea en los 27 países que forman parte de la zona euro, y qué se puede esperar en el futuro. “Hay progresos en todos lados”, señala.

“LOS MEDIOS EUROPEOS ESTAMOS COORDINANDO ACTIVAMENTE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA DIRECTIVA EN NUESTROS PAÍSES”

¿Cuál es el estatus actual de la aplicación de la directiva sobre derechos de autor en internet en los países de la Unión Europea?

Los países miembro europeos tienen hasta el 7 de junio del 2021 para transponer la directiva en sus leyes nacionales. Los gobiernos actualmente están en el proceso de consulta de los sectores involucrados y redactando el proyecto sobre la nueva legislación nacional sobre los copyrights. Inevitablemente, los estados miembro transponen a diferentes velocidades: Francia es la que está más avanzada en el proceso, ya habiendo transpuesto el derecho de los medios, mientras que el Reino Unido está estancada debido al Brexit. Pero el 7 de junio de 2021, la directiva sobre los copyrights debe estar lista para aplicar en toda Europa.

¿Cómo ha evolucionado el tema desde su aprobación en marzo de 2019? ¿Qué proceso se ha

llevado a cabo en el nivel legal y legislativo? ¿Qué podemos esperar para el 2020?

Aunque la directiva tiene una existencia legal en la Unión Europea desde abril de 2019, debe cobrar vida a nivel nacional. Los engranajes legislativos están puestos en marcha y se ha hecho progreso en casi todos lados. Pero, como la directiva tiene una serie de pautas para los estados miembro puedan interpretarla y aplicarla, el resultado final puede ser diferente según el país. Es cierto que los gobiernos no están trabajando completamente aislados entre ellos -los ministros se mantienen actualizados y discuten el desarrollo de implementación- pero, en última instancia, cada legislación nacional debe reflejar sus particularidades culturales.

Por ejemplo, la implementación del derecho de las empresas periodísticas en Holanda no sorprende que sea más complicada que en Francia,



Wout van Wijk es el director ejecutivo de la News Media Europe.

donde el gobierno ha sido siempre muy empático con los intereses de la prensa. O en Alemania, después de las marchas de 2019 en contra de los filtros de carga y la censura de Internet, el gobierno está moviéndose con cuidado en la transposición de las reglas en contra de la piratería. Particularmente, en este punto sensible, la Comisión Europea continúa consultando a los intereses de las plataformas y de los defensores de derechos en la pelea contra la piratería. En el otro extremo del espectro, Polonia, que siempre estuvo en contra de la reforma Copyright, ha cambiado el artículo 17 en contra de derechos fundamentales frente a la Corte de Justicia Europea.

Entonces, en 2020 podemos esperar que la Comisión Europea lance más pautas en la aplicación concreta de algunas reglas contra la piratería (artículo 17). También podemos esperar que los estados miembro “pequeños” tomen inspiración de las leyes preparadas por aquellos “grandes” (por ejemplo Francia, Alemania, Holanda, España). Entonces es muy importante que los medios continúen hablando con los gobiernos nacionales y aseguren una transposición fiel en algunos estados miembros claves para marcar el tono en el resto de Europa. Pero, siempre y cuando la transposición francesa termine en 2020, la mayoría de las leyes de transposición se esperan para 2021.

¿Cuál ha sido la reacción de las plataformas a nivel regional? ¿Qué medidas han implementado o si no asumieron los cambios que presenta la directiva?

Hemos notado la reacción de las plataformas en Francia frente a la publicación de la ley de transposición en octubre de 2019. Google ha actualizado sus términos y condiciones para evitar la aplicación de los derechos de las empresas periodísticas. Como resultado, los medios pueden actualizar sus preferencias de visualización de sus artículos que usa Google en “Nuevas Herramientas”. Así los medios pueden ejercer un mayor control sobre cómo se pueden usar sus contenidos en el ambiente de Google, pero no pueden ser remunerados en consecuencia. Esto

ahora está siendo revisado por los medios y las autoridades para ver si la estrategia de Google es legal dentro de la ley de competencia.

Facebook también ha cambiado sus servicios, removiendo los elementos de contenido que suponían un disparador de remuneración bajo el derecho de las empresas periodísticas. Entendemos que Facebook se ha acercado a los medios franceses para negociar la implementación de esta nueva ley. En paralelo, Facebook a lanzado su pestaña de noticias en EE. UU., basado en las negociaciones de licencias con una selección de empresas periodísticas. Si la pestaña de noticias fuese a expandirse a Europa, este tipo de servicio podría aumentar el problema del criterio de selección para asociarse con Facebook (por ejemplo, los términos de licencia, cuál será el precio, para qué tipo de contenidos).

En este contexto, actualmente estamos discutiendo con nuestros miembros en la mejor manera para abordar la actualización de los servicios de las plataformas que creemos que se puede extender a los estados miembro a medida que implementen la directiva. Francia es un caso de prueba muy interesante y su implementación para los derechos de los medios y la reacción subsecuente de las plataformas, sin duda informará los debates en otras capitales europeas sobre la transposición de la ley.

¿Cómo pueden relacionarse los medios europeos (grandes, medianos o pequeños) con las plataformas? ¿Cuál ha sido la estrategia de negociación en este punto y qué resultados han obtenido?

Los medios europeos esperan entrar en las conversaciones con las plataformas y concluir con licencias justas. Pero también estamos advirtiendo a los medios que no se apuren con contratos ya hechos de antemano que después no puedan negociar.

Los medios actualmente están coordinando y discutiendo activamente en todos los estados miembro el mejor abordaje hacia el futuro. To-

das las opciones están puestas sobre la mesa, extendiéndose desde las licencias colectivas paneuropeas a estrategias regionales. No hay un abordaje que cuadre completamente cuando se trata de mercados culturales. Diferentes tradiciones de licencias y consumición de contenidos aplica a través de Europa. Cualquier estrategia común que apliquemos, debe también reflejar los intereses de todos los medios, grandes o pequeños, internacionales o locales por igual.

“Estamos esperando a la propuesta legislativa del gobierno alemán que implementará la directiva de la Unión Europea (o al menos un derecho vecino para las empresas periodísticas, o los derechos de los medios)”

¿Cuál cree que debe ser el rol de los estados en la implementación de la directiva en países de la Unión Europea?

Pensamos que el rol de los estados miembro es primero transponer la directiva que ha sido democráticamente votada por el Parlamento Europeo. Segundo, su rol es asegurarse que la ley se haga cumplir y que sea acatada por todos los jugadores de toda la industria, y no solo por algunos. Va a llevar algunos años antes de que podamos analizar la si la revisión de la ley ha logrado los efectos previstos, pero vemos que al impulsar los desarrollos que reconoce el valor de los contenidos periodísticos online.

La adopción de la GDPR ha mostrado que la Unión Europea puede impulsar e inspirar a otras naciones con nuevos estándares de los merca-

dos digitales. La Unión Europea está manteniendo el impulso con la adaptación de la directiva de Copyright. Nosotros trabajamos para una implementación exitosa y somos bastante conscientes que otros países están mirando lo que pasa en Europa. Esperamos que los estimule a modernizar sus sistemas de Copyright también.

¿Qué otras iniciativas legales o legislativas han sido desarrolladas a nivel regional para hacer cumplir la orden de la directiva para respetar el derecho a la propiedad intelectual del contenido en Internet?

La implementación de la directiva de Copyright representa un paso muy importante hacia la aplicación de los derechos de la propiedad intelectual online. Pero seguramente hay que tomar varios pasos para alcanzar el objetivo de monetizar los contenidos en Internet. Entonces estamos empujando a la nueva Comisión a seguir las siguientes iniciativas:

1. Hacer que las leyes de competitividad europeas encajen con la era digital: esto incluye atacar el abuso de la posición dominante de los gigantes tecnológicos que actúan como los guardianes de Internet y retienen la monetización de contenidos;
2. Revisar las reglas de responsabilidad online (la directiva eCommerce): para hacer que los intermediarios online sean responsables de los contenidos ilegales o protegidos por el copyright distribuidos por sus servicios;
3. Más general, la creación de un plan de acción ambicioso de los medios de la Unión Europea, como anunciado por el comisionado Thierry Breton, para asegurar la sustentabilidad, competitividad y la independencia del sector de los medios.

¿Cuál es la visión la News Media Europe en relación con la financiación y la sustentabilidad del periodismo de calidad, para que el medio alcance los objetivos de las audiencias y los ciudadanos?

PERFIL
**WOUT
VAN WIJK**



Wout van Wijk es director ejecutivo de News Media Europe. Anteriormente ocupó el cargo de gerente senior de asuntos públicos de Huawei Technologies en la Unión Europea.

También trabajó con el área de Política e Investigación relacionada con la Confianza y la Seguridad de la Comisión Europea. Comenzó su carrera como gerente de Asuntos Gubernamentales para la asociación comercial de la industria de marketing directo de Europa, FEDMA, donde trabajó en temas de protección de datos y privacidad.

Posee una Maestría en Estudios de Comunicación de la Universidad Twente, Holanda y una Maestría en Asuntos Públicos Europeos de la Universidad de Maastricht.

News Media Europe (NME) fue fundada en 2016 y actualmente representa a más de 2400 marcas de noticias. La entidad promueve los intereses de la industria de los medios de comunicación ante las instituciones de la Unión Europea.

La libertad de prensa está bien en el centro de las actividades de la News Media Europe. Esto significa que todo lo que hacemos, o cada posición que tomamos, es para en última instancia proteger o promocionar la libertad de prensa, desde el punto de vista político y económico. Es nuestro rol asegurar que los mercados de los medios periodísticos en la Unión Europea apoyen la innovación, el emprendimiento y la competencia justa. Apuntamos a definir el panorama de tal manera que le permita a los medios generar los ingresos que necesitan para continuar invirtiendo en el periodismo de calidad que atraiga al consumidor.

¿Cómo ha sido implementada la Ley General de Protección y Regulación de la Información (GPRD)?

La GPRD ha sido una realidad en toda Europa desde el 25 de mayo de 2018. En mayo de este año (2019), la Comisión Europea se publicará una revisión de la aplicación de la GDPR, que hace un balance de su efectividad. Creemos que este ejercicio encontraremos parte de las autoridades nacionales de protección de la información no están bien equipados para la aplicación de la GDPR. La Comisión Europea también necesitará reflexionar en la relación entre la GDPR y la Ley de competencia.



Philippe Meistermann es Responsable de Políticas europeas de la Asociación Alemana de Editores de Medios (BDZV, por sus siglas en alemán). Junto al presidente de la Asociación, Mathias Döpfner (Axel Springer), lideraron en Europa el debate por la directiva de derechos de autor. “La propuesta de ley alemana debería ser aplicada durante el curso de este año”, comenta en esta entrevista con Adepa.

LA IMPLEMENTACIÓN EN ALEMANIA

Philippe Meistermann es responsable de la estrategia de los medios alemanes en Bruselas.

¿Cuál es el estatus actual de aplicación de la directiva europea en Alemania?

Para que sea aplicable en Alemania, la directiva primero necesita ser implementada como ley nacional. Actualmente estamos esperando a la propuesta legislativa del gobierno alemán que implementará la directiva de la Unión Europea (o al menos un derecho vecino para las empresas periodísticas, o “los derechos de los medios”, como parte de ella) en Alemania. Estamos esperando tal propuesta sobre los derechos de los medios y otras medidas en las próximas semanas.

¿Cómo fue la evolución hasta ahora del tema desde su aprobación en marzo de 2019? ¿Qué progreso se ha hecho a nivel legal y legislativo? ¿Qué pasará en 2020?

Siguiendo su aprobación en marzo de 2019, la directiva ahora necesita ser implementada a la

ley nacional. El Ministro de Justicia alemán ha lanzado una consulta pública en el verano en donde la Asociación de Medios Alemana (BDZV y VDZ) ha participado. Actualmente estamos esperando una propuesta en que se implementarán partes de la propuesta en la ley alemana. Esta ley debería ser aplicada durante el curso de este año. Los estados miembros deben transponer la directiva a la ley nacional hasta el 7 de junio de 2021.

¿Cómo es la situación de Alemania en relación con el resto de los países de la Unión Europea?

Francia ha sido el primer estado miembro que implementó efectivamente el derecho de los medios como parte de la directiva de Copyright en su ley nacional, que tomó fuerza en octubre de 2019. En julio de 2019, Holanda ha publicado un proyecto de implementación de la ley. Alemania y otros estados miembro, como Irlanda y Finlan-

dia, también han lanzado una consulta pública sobre la implementación de la directiva de Copyright del año pasado. Esperamos que Suecia, Italia, Bélgica, Croacia y otros estados miembro propongan proyectos de ley sobre la implementación a principios de este año.

“Estamos esperando a la propuesta legislativa del gobierno alemán que implementará la directiva de la Unión Europea (o al menos un derecho vecino para las empresas periodísticas, o “los derechos de los medios”).

**¿Cuál ha sido la reacción de las plataformas?
¿Qué medidas han implementado o no para
asumir los cambios que presenta la directiva?**

En Francia, muy similar a lo que pasó en Alemania en 2013 cuando el derecho vecino de los medios fue introducida por primera vez, Google se rehusó a negociar con los medios sobre el uso de los contenidos de los medios en sus servicios. Siguiendo la entrada en vigor de la ley vecina en Francia, y al usar de forma errónea su dominio, Google fuerza a los medios a continuar permitiéndoles a usar sus contenidos gratuitamente. Le ponen a los medios enfrente la posibilidad de mostrarlos efectivamente en la búsqueda de Google y otros servicios con solo un hipervínculo y un título corto, y entonces los dejan en desventaja en los resultados de búsqueda o les dan una autorización para continuar usando sus contenidos gratis. Los medios entonces están obligados a continuar autorizando a Google a usar sus contenidos sin ningún tipo de remuneración. Al usar de forma

incorrecta su posición de dominio como motor de búsqueda y agregador, Google ha entonces evitado seguir la nueva ley.

¿Cómo están relacionados los medios alemanes con las plataformas? ¿Cuál ha sido la estrategia de negociación en cuestión y cuáles fueron los resultados que ha obtenido?

Los medios alemanes fueron parte de las quejas de competición en contra de Google ante la Comisión Europea, en especial “Google Shopping” y “Google Android” de las que derivan mil millones de multas en contra de la compañía. Los medios alemanes entonces siempre han sido desafiantes de las prácticas comerciales de Google. Al respecto, ha sido una lección muy importante que Google nunca ha tenido que negociar ni hacer consensos sin ninguna presión legislativa. Este ha sido el caso de las quejas de competición y la directiva de Copyright por ejemplo. Esto es por qué nosotros continuamos peleando por la regulación de Google y otras megaplataformas super dominantes en el área del copyright, competencia y por ejemplo la fiscalización a nivel nacional y de la Unión Europea.

En el pasado, Google ha ofrecido a los medios alemanes acuerdos de cooperación dentro del marco de su programa Digital News Initiative por ejemplo. Tales fondos sin embargo no estuvieron a la altura de nuestras expectativas, ya que nosotros preferíamos acuerdos con Google en el marco comercial. Nuestro objetivo es facilitar tales acuerdos para el uso de los contenidos de los medios y continuaremos luchando hacia ese objetivo.

¿Qué otra iniciativa legal o legislativa se han desarrollado en Alemania para hacer cumplir el mandato de la directiva en relación al derecho a la propiedad intelectual de los contenidos en Internet?

El mayor problema con la aplicación de los derechos de propiedad intelectual online es el mercado de mayor dominio de actores determinados como Google. La aplicación de la propie-

PERFIL
**PHILIPPE
MEISTERMANN**



Se desempeña como Responsable de Políticas europeas de la Asociación Alemana de Editores de Medios (BDZV, por sus siglas en alemán). Anteriormente se ocupó del Programa de intercambio de asistentes parlamentarios estadísticos del Parlamento de Alemania y realizó tareas administrativas en el Ministerio de Cultura y Comunicación de ese país. Estudió derecho en la Universidad de Köln y tiene un máster en Estudios Europeos de la Universidad de Berlín.

La Asociación Alemana de Editores de Periódicos agrupa a los editores de periódicos en ese país. La conforman 10 asociaciones regionales y 298 periódicos.

Tiene sus oficinas principales en Berlín, y se creó en 1954 a través de la fusión de dos asociaciones que continuaron la tradición de la primera gran organización de editores, fundada en 1894, y que había sido suspendida en 1933.

dad intelectual actualmente funciona bien en mercados competitivos, pero está obstaculizada por el dominio de Google o Facebook en sus respectivos mercados. Esto es por qué nosotros estamos actualmente buscando instrumentos legales, que puedan prevenir tal dominio de las superplataformas que les permite evitar las leyes de propiedad intelectual en el futuro. La futura enmienda del “Acta contra la Restricción de Competitividad” alemana (GWB) podría ofrecer esa oportunidad.

¿Cuál es la visión que los medios alemanes tienen en relación a la financiación del periodismo de calidad, de tal manera que los medios alcancen sus objetivos para las audiencias y los ciudadanos?

Nuestra visión es la sustentabilidad del periodismo dentro del mercado económico orientada al futuro. El presidente de nuestra Asociación, Mathias Döpfner, dijo en el congreso anual del año pasado: “El buen periodismo y su publicación debería mantenerse como un modelo de negocios rentable”. Creemos en los varios y muy diversos modelos de negocios de los medios actuales y del futuro, y en la financiación autónoma del periodismo de calidad. Sin embargo, para jugar en el nivel verdadero online se necesita una manera de preparar el camino para soluciones comerciales y orientadas al mercado. Esto es por qué estamos actualmente desafiando las condiciones injustas y desbalanceadas del mercado online.

Foro de Nuevos Ingresos AMI

Captación, retención, fidelización y publicidad nativa

17 de septiembre de 2019

ForoNuevosIngresosAMI
ami asociacion

Google

Outbrain

Deep.BI



al
Asociación
de Inform

ami



El Director General de la Asociación de Medios de Información (AMI) de España Ramón Alonso cuenta las particularidades del caso español respecto del avance de la aplicación de la Directiva Europea. “Nos encontramos ante un escenario de transformación que requiere de importantes inversiones, por lo que la colaboración de las administraciones públicas es clave para garantizar que esa transformación llega a buen puerto, de manera que los medios puedan continuar con su misión informativa en defensa de la democracia”, puntualiza Alonso.

LA SITUACIÓN EN ESPAÑA

Ramón Alonso Aranegui es director general de la Asociación de Medios Informativos, de España.

¿Cuál es el estado actual de la aplicación de la directiva europea en España?

Nuestra asociación se ha mostrado muy colaborador con las consultas realizadas por el Gobierno. Hay que recordar que, según señala la propia directiva, los estados miembros deben incorporar su contenido antes del 7 de junio de 2021. El pasado 16 de diciembre de 2019 terminó el plazo de la consulta pública que el Gobierno de España abrió para que cualquier interesado pudiera manifestar lo que tuviera por conveniente de cara a esa transposición. AMI, como es lógico, emitió sus sugerencias, con especial foco en la defensa de la obra colectiva y la irrenunciabilidad del derecho.

¿Cómo ha sido la evolución del tema desde su aprobación en marzo de 2019? ¿Qué progreso se ha hecho a nivel legal y legislativo? ¿Qué pasará en 2020?

Como comentaba anteriormente, todo está pendiente del proceso de transposición de la directiva. En el caso de los editores de prensa, además de prestar atención a la forma en que se produce

la incorporación a nuestros ordenamientos nacionales del artículo 15, el que se nos reconoce el nuevo derecho conexo por los usos digitales de nuestras publicaciones, creo que también debemos estar muy atentos a la transposición de los artículos 3 y 4. Este último precepto permite usos comerciales de nuestras publicaciones a través de procedimientos de minería de datos y textos. Existen muchas empresas que utilizan nuestros contenidos para elaborar productos que venden a sus clientes mediante esos procedimientos técnicos. Veremos qué recoge finalmente la ley española dentro de los límites que ofrece la directiva.

¿Cómo es la situación en España en relación con el resto de los países de la UE?

Entre los estados miembros los procesos de transposición se desarrollan con ritmos muy diferentes. Francia, por ejemplo, aprobó el pasado otoño una modificación de su ley de propiedad intelectual para incorporar el derecho conexo que la directiva reconoce en favor de los editores de prensa sobre los usos digitales de sus publicaciones, regulación que ya está en vigor. En todo



Ramón Alonso es director general de la asociación que agrupa a los medios españoles.

caso, España cuenta en la actualidad con una regulación muy amplia al respecto, en la que los medios de información se sienten cómodos.

¿Cuál ha sido la reacción local de las plataformas, qué medidas han implementado o no para asumir los cambios que plantea la directiva?

En España no hemos apreciado grandes cambios, quizá porque todavía no tenemos ley nacional. En Francia, sin embargo, Google, ya antes de que entrara en vigor la reforma que he mencionado anteriormente, inició una campaña para que los editores, principalmente los franceses, le autorizaran de forma gratuita el uso sus contenidos. Si no aceptaban esta propuesta, Google se limitaría a utilizar el titular. Como consecuencia de ello, poco a poco el algoritmo que utiliza esa empresa para priorizar unos contenidos u otros en su lista de resultados terminaría situando en las últimas posiciones a aquellas publicaciones

cuyos editores no concedieran esa autorización gratuita. El resultado sería la práctica desaparición de esas cabeceras del universo de servicios que ofrece esa empresa. Muchas editoriales han tenido que aceptar esa propuesta. Sin embargo, de manera paralela, los editores franceses han acudido a sus autoridades nacionales de Competencia para denunciar este comportamiento desarrollado por una empresa que representa más del 90% del mercado en ese sector. Este aspecto lógicamente nos preocupa, por lo que velaremos porque los editores puedan decidir libremente y sin coacciones su posición.

¿Cómo se vinculan las editoriales españolas con las plataformas? ¿Cuál ha sido la estrategia de negociación en este sentido y cuáles son los resultados que han obtenido?

Los editores españoles siempre han estado abiertos a colaborar con las plataformas en el

PERFIL
**RAMÓN ALONSO
ARANEGUI**



Es Director General de la Asociación de Medios de Información (AMI) desde mediados de 2017. AMI cuenta como socios a más de 80 cabeceras de prensa nacional y regional, generalista y deportiva.

Además, se desempeña como miembro de la Junta Directiva de la Asociación Europea de Medios de Información (NME) y de la Junta Directiva de Directores de WAN IFRA; y también integra la Junta Directiva del Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO).

La Asociación de Medios de Información (AMI) representa y actúa como interlocutor de los medios de información españoles ante instituciones nacionales e internacionales y asociaciones de medios en el mundo. Cuenta con más de 80 socios en soporte digital y en papel.

desarrollo de la excelencia periodística. Ello implica que se hayan creado múltiples líneas de colaboración que han fructificado en proyectos de colaboración. El hecho de que haya diferencias en algunos aspectos no implica que la predisposición de los medios con las plataformas no sea la más constructiva posible.

¿Qué otras iniciativas legales o legislativas se están desarrollando en España para hacer cumplir el mandato de la directiva en relación con el respeto del derecho de propiedad intelectual de los contenidos en Internet?

De momento, se trabaja en la incorporación del contenido de la directiva. En todo caso, también hay que estar muy atento a lo que resulte de las reuniones que están teniendo lugar en Bruselas entre los diferentes agentes afectados por el artículo 17 de ese texto legal. Ese precepto es el que regula la responsabilidad en materia de propiedad intelectual en la que incurren las plataformas en las que son los particulares quienes suben los contenidos a la red frente a los titulares de derechos sobre esos contenidos. Estas reuniones están previstas en el propio artículo 17, pues a partir de sus conclusiones la comisión europea dictará orientaciones sobre la aplicación del artículo, en particular en lo relativo a la cooperación que deban esas plataformas cuando no tengan licencia de los titulares de derechos

¿Cuál es la visión de las editoriales españolas en relación con la financiación del periodismo de calidad, para que los medios cumplan con sus objetivos para la audiencia y los ciudadanos?

Es necesaria la implicación de las instituciones regionales, nacionales y europeas en el apoyo de los medios y del desarrollo del periodismo de calidad. Nos encontramos ante un escenario de transformación que requiere de importantes inversiones, por lo que la colaboración de las administraciones públicas es clave para garantizar que esa transformación llega a buen puerto, de manera que los medios puedan continuar con su misión informativa en defensa de la democracia.



El presidente y CEO de News Media Alliance sintetiza en esta entrevista el estado del debate en Estados Unidos en torno a los avances legislativos y regulatorios a favor de los productores de contenido en internet. “Estamos pidiendo al Congreso una disposición especial para negociar con las principales plataformas en línea”, asegura Chavern.

“LOS EDITORES PODRÍAN SER UNA RESPUESTA PARA MUCHOS DE LOS PROBLEMAS DE LAS PLATAFORMAS”

David Chavern
preside la
Asociación
de medios
en Estados
Unidos.

¿Cuáles fueron los resultados concretos de las audiencias públicas celebradas en julio de 2019 en el Congreso de los Estados Unidos y que fueron solicitadas por News Media Alliances? ¿Cuáles fueron las principales conclusiones de su plan de acción? ¿Cuáles son los próximos pasos para la aprobación de la Ley de Competencia y Preservación del Periodismo?

Los procesos legislativos en los Estados Unidos son muy lentos y complicados. La audiencia en la Cámara fue un muy buen primer paso y una gran oportunidad para que expresemos claramente nuestros problemas. Ahora estamos trabajando para lograr una audiencia en el Senado y estamos reclutando diligentemente patrocinadores adicionales para la legislación. Estamos muy contentos de que el apoyo al proyecto de ley haya seguido siendo bipartidista (tanto de demócratas como republicanos), lo cual es muy inusual en el entorno actual.

¿Cómo puede resumir las propuestas hechas por News Media Alliance en ambas audiencias para determinar cómo los intermediarios de Internet capturaron el negocio tradicional de la prensa y cómo se transformó el ecosistema publicitario?

En una profunda ironía, la legislación antimonopolio actual en los Estados Unidos en realidad protege a Google y Facebook de la acción colectiva de los editores de noticias. Hemos pedido un “safe harbor” (disposición que estipula que cierta conducta no es violatoria de una norma) de cuatro años, bajo las leyes antimonopolio que permitiría a los editores de noticias trabajar juntos para negociar un mejor trato desde las principales plataformas en línea.

Las cuestiones clave que pedimos son: (i) más dinero para nuestro contenido, (ii) más datos sobre nuestros lectores, (iii) pantallas más destacadas



David Chavern participó a mediados de 2019 en dos audiencias públicas en el Congreso de los Estados Unidos.

de nuestra marca y (iv) cierto grado de estabilidad algorítmica. Todas las plataformas principales tienen acuerdos para licenciar y pagar música, pero, con algunas excepciones, se han mostrado reacios a hacer lo mismo con nuestro contenido de noticias.

El informe publicado en junio pasado por News Media Alliance determinó que entre el 16% y el 40% de los resultados de búsqueda de Google son noticias y el consumo de estos en la búsqueda de Google es al menos seis veces mayor que el producido en Google News. ¿Cómo cree que debería regularse para que los medios obtengan una remuneración adecuada por estos contenidos, teniendo en cuenta que la búsqueda de información es una de las actividades más importantes de los usuarios?

El tiempo en el que estamos es similar a lo sucedido con la música de la primera parte del siglo

XX o la televisión con el advenimiento de la distribución por cable. La distribución de nuestro producto ahora está controlada por otros. Dado que esos distribuidores se benefician desproporcionadamente del contenido de noticias que producimos, es justo y correcto pedirles que devuelvan más valor a los editores y reporteros que crean el contenido.

Casi toda la creación de noticias digitales todavía está fuertemente subsidiada por la venta de productos impresos, y la impresión es un negocio en declive. O creamos nuevos términos y condiciones digitales que mantengan el periodismo de calidad, o desaparecerá.

¿Cuáles fueron las repercusiones y consecuencias de la publicación de este informe en los Estados Unidos? ¿Cómo analizaron la reacción que Google tuvo en relación con los cálculos realizados por News Media Alliance en su informe?

PERFIL
DAVID
CHAVERN



Desde 2015 David Chavern es presidente y CEO de News Media Alliance, la organización comercial de la industria de noticias en Estados Unidos. Anteriormente se desempeñó como Presidente del Centro de Tecnología Avanzada e Innovación en la Cámara de Comercio de los Estados Unidos, donde también se desempeñó como Vicepresidente Ejecutivo y Director de Operaciones.

Chavern es miembro de la Junta de Directores de Transamerica Insurance. Es un inversor fundador en Starling Trust Sciences, LLC, una compañía que produce herramientas de análisis de datos que permiten a las compañías medir una amplia gama de atributos culturales sobre sus operaciones internas. Es licenciado en artes por la Universidad de Pittsburgh e hizo un MBA en la Universidad de Georgetown.

News Media Alliance representa a casi 2.000 organizaciones de noticias diversas en Estados Unidos, desde los grupos de noticias más grandes y medios internacionales hasta fuentes de noticias hiperlocales.

Si bien Google se quejó mucho sobre el informe, o, para ser más precisos, hizo que otros se quejaran por ellos, tampoco ofrecieron datos o medidas alternativas. La implicación es que de alguna manera ni siquiera tenemos derecho a hacer las preguntas. Creo que sí lo tenemos.

¿Qué visión tiene sobre la evolución de la directiva europea sobre protección de derechos de autor?

Hemos apoyado mucho la directiva de derechos de autor de la UE y, de nuevo, la vemos como un buen paso inicial. Nos sorprendió bastante la reacción desdeñosa de Google a los editores de noticias franceses, pero ese debate tampoco ha terminado.

¿Es posible concebir una regulación inteligente en los Estados Unidos como las plataformas proponen ahora? ¿Qué características debe tener esta regulación de acuerdo con la visión de NMA?

La regulación potencial de las plataformas obviamente afectaría muchas áreas además de las noticias. Hay grandes preocupaciones anti-monopolio, de privacidad y otras de contenido a considerar. Siempre he creído que los editores de noticias podrían ser una respuesta para muchos de los problemas de las plataformas. Si Google y Facebook tienen un problema con las noticias falsas, entonces la respuesta es más noticias de calidad, que nosotros proporcionamos. Solo necesitamos un mejor trato con ellos.

¿Cómo se vinculan los editores con las plataformas? ¿Cuál ha sido la estrategia de negociación a este respecto y cuáles son los resultados que han obtenido?

Recientemente tuvimos un movimiento positivo en la relación entre los editores y Facebook. Como saben, comenzaron a pagar a algunos editores por el acceso a su contenido de noticias en la nueva pestaña de noticias de Facebook. Es un comienzo pequeño pero bueno, que podría sugerir nuevas y mejores formas para que los editores y las plataformas trabajen juntos en el futuro.

USOS DIGITALES DE LAS PUBLICACIONES

¿RETOS, AMENAZAS U OPORTUNIDADES PARA LOS EDITORES?

Por **Javier Díaz de Olarte**

El pasado 15 de mayo se publicó en el Diario Oficial de la Unión Europea el texto de la directiva 2019/790 sobre los derechos de autor y afines en el mercado único digital, que los Estados miembros deberán incorporar a sus ordenamientos jurídicos antes del 7 de junio de 2020

En su artículo 15 se reconoce a los editores de prensa un derecho conexo en relación con los usos digitales que terceros efectúan de sus publicaciones.

En los últimos años se han desarrollado en la red modelos de negocios que se apoyan en la utilización masiva de contenidos procedentes de periódicos y revistas, funda-

mentalmente de las ediciones digitales. Son actividades económicas en las que la materia prima son precisamente esos artículos cuyos derechos no ostenta quien ofrece ese servicio en el mercado, pero que reproducen y ponen a disposición en la red con toda normalidad. Los agregadores de noticias serían un buen ejemplo de ello.

El panadero que quiere elaborar y vender pan, aunque disponga del horno y del personal, necesita harina, levadura, sal, agua, etc., porque sin estos elementos no puede elaborar el producto que saca al mercado. A todos nos parece normal que ese panadero, compre esos cuatro ingredientes y pague por ellos el precio correspondiente que haya establecido quien se los suministra.

Sin embargo, en lo que se refiere a esos usos en la red que mercantiles efectúan de artículos periodísticos, eso no ha ocurrido sino que, todo lo contrario, las empresas tecnológicas que desarrollan esos negocios se han negado sistemáticamente a abonar cantidad alguna en concepto de derechos por su utilización.

Por ello, dos países europeos han incluido en los últimos años una regulación específica para este tipo de usos en sus legislaciones. Alemania optó por el reconocimiento de un derecho exclusivo a favor de los editores de prensa, pero el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (C-299/17) declaró el 12 de septiembre del pasado año que esa norma alemana no se ajustaba al derecho de la Unión por un defecto formal en su tramitación.



El autor es abogado,
Jefe del Departamento Jurídico
del Centro Español de Derechos
Reprográficos (CEDRO).

En España la regulación específica parte de la existencia del derecho en los editores y establece un límite remunerado en favor de los agregadores de fragmentos no significativos procedentes de artículos periodísticos. El derecho se configura como de gestión colectiva obligatoria y, por lo tanto, irrenunciable para los editores. Existen contratos suscritos entre CEDRO, la entidad de gestión colectiva de los editores y algunos agregadores. El agregador de noticias más importante del mundo respondió a esta reforma dejando de prestar ese servicio en España para no verse obligado a abonar cantidad alguna a los editores.

La directiva 2019/790 trata de encauzar la situación y restablecer el equilibrio perdido en la práctica en

perjuicio de los editores. Para ello establece una regulación mínima común a nivel de la Unión que reconoce de forma indubitada un derecho exclusivo a los editores de prensa y otras publicaciones ante los usos digitales de las mismas. El plazo de duración del derecho es breve: dos años contados a partir del 1 de enero del año siguiente a su publicación.

La directiva no opta por una forma concreta de gestión del derecho, así que cada estado tendrá que decidir si lo hace. Caso contrario serán los editores quienes deban tomar, en su caso, esa decisión sobre cuál puede ser la forma más eficiente de administrar sus derechos.

Hasta la fecha únicamente Francia ha finalizado la transposición de este

En los últimos años se han desarrollado en la red modelos de negocios que se apoyan en la utilización masiva de contenidos procedentes de periódicos y revistas, fundamentalmente de las ediciones digitales.

artículo 15 a su ordenamiento nacional. El texto francés, que es muy fiel a la directiva, entró en vigor el pasado 24 de octubre. Semanas antes de esa fecha, Google se dirigió a los editores de prensa planteándoles la necesidad de que les concedieran de forma gratuita licencia para llevar a cabo distintos usos digitales de sus periódicos y revistas. El editor, ciertamente, podría elegir la extensión del texto o el tamaño de la fotografía que Google haría accesible al público, pero, del mismo modo, esta empresa dejó claro que no estaba dispuesta a abonar remuneración alguna por esos usos.

Aquellos editores que no concedieran a esta mercantil la autorización gratuita, verían como la mención a las mismas que aparecería, por ejemplo, en el buscador o agregador sería mínima y realmente poco atractiva para el usuario final. El resultado previsible de esta presentación llevaría a que el usuario, haría click y acudiría a aquellos medios de los que se

ofrece más texto y fotografía y no a aquellos otros en los que solo aparece, por ejemplo, un titular, incluso incompleto en algunas ocasiones.

Como consecuencia de este comportamiento de los usuarios, el algoritmo con el que trabajan estas empresas, iría colocando en posiciones cada vez más bajas los resultados de búsqueda de aquellas publicaciones en las que los usuarios no hacen click. Ello se traduciría finalmente en la práctica desaparición de las publicaciones cuyos editores no hayan concedido la autorización gratuita de los resultados de búsqueda, lo que concluiría con una especie de *"Damnatio memoriae"* digital y paulatina de esos medios.

En principio, la actitud adoptada por el gigante tecnológico tiene apariencia de legalidad, al menos desde la perspectiva del derecho de propiedad intelectual; los editores no conceden la autorización y consecuentemente la empresa no utiliza sus publicaciones.

Pero deben tenerse en cuenta otros dos aspectos: es el usuario y no el titular de derechos el que establece las condiciones de la licencia, o, mejor dicho, la principal condición (no se va a abonar cantidad alguna por esos hechos) y, además, lo ha hecho de forma unilateral. Y, aún más, no estamos hablando de un usuario cualquiera, sino del que representa más del 90% de ese sector del mercado a nivel mundial. De ahí que la aparente legalidad desde la perspectiva del derecho de propiedad intelectual pueda quebrar si analizamos la situación desde otra perspectiva jurídica: la que ofrecen las normas reguladoras del derecho de la competencia.

Al menos esto es lo que piensan los editores de prensa franceses que han puesto en conocimiento de las autoridades de competencia de aquel país la estrategia de Google. Veremos qué ocurre en Francia y en los otros estados de la Unión.

En todo caso, no debemos pensar que estamos ante una excentricidad europea. Australia comienza a dar pasos en la misma dirección y parece que hasta los propios Estados Unidos se plantean avanzar por esa misma senda.

Este relato de los hechos solo quiere hacer ver que los editores se encuentran ante una encrucijada a la que les han llevado los desarrollos tecnológicos, legislativos y cierta configuración de los mercados. Como casi siempre en esos casos, las novedades que deben afrontarse pueden ser consideradas como retos, amenazas u oportunidades.

No es la primera vez que los editores deben encarar una situación pareci-

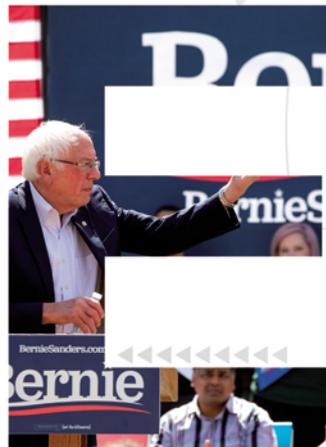
da. Solo hace falta que dispongan del tiempo y del sosiego imprescindible para valorar todos los elementos de la ecuación para, tras ese análisis, tomar las decisiones que consideren más adecuadas. No es una tarea fácil, desde luego, pero la extrema rapidez con la que deben optar añade a este proceso unas notas de dramatismo.

Espero y deseo que los editores, con el apoyo de una buena legislación nacional, en Europa, Australia o Argentina, tengan la posibilidad y sean capaces de convertir lo que en principio parecen amenazas en retos y oportunidades que fructifiquen con nuevas líneas de negocio

para sus medios. Nos jugamos la supervivencia de muchas empresas y el mantenimiento de miles de puestos de trabajo, pero la trascendencia va más allá y se convierte en una cuestión de estado por su importancia para el sostenimiento de una prensa libre plural. Y tal y como dice el considerando 54 de la directiva: *“Una prensa libre y plural es esencial para garantizar un periodismo de calidad y el acceso de los ciudadanos a la información”*.

No puedo finalizar estas líneas sin mencionar otro uso digital, y no autorizado en muchos casos, de los contenidos de los editores que se

está desarrollando y expandiendo de una manera menos visible. Me refiero a la llamada minería de textos y datos, que es también objeto de la directiva 2019/790. En estos casos, las empresas reproducen esos contenidos, pero en el producto que ofrecen a sus clientes, que no puede elaborarse sin la información contenida en esas copias que se han efectuado de los periódicos, no tiene por qué aparecer la reproducción total o parcial de los artículos. Un ejemplo de ello serían los informes de impacto. Sobre esta nueva forma de minería digital y su impacto para los editores habrá que volver en otro momento.



#EFEsiempreestá

El futuro de la información digital. AQUÍ Y AHORA

Servicios premium de actualidad 100% adaptados a los entornos digitales con la narrativa que demandan las nuevas audiencias.

Contenidos para tablets, móviles, pantallas urbanas y redes sociales.

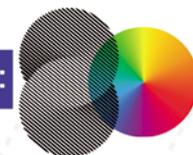
Periodismo de datos y producción editorial automatizada.

Big data para el análisis de tendencias en el consumo de información.

Más de 300 streamings al mes.

efe.com

EFE:



LIBERTAD + PROPIEDAD + CREATIVIDAD

Por **Diego Garazzi**

La combinación de libertades que ratifica nuestra Constitución Nacional con la defensa de la propiedad privada se erige en baluarte de nuestro sistema democrático y republicano de gobierno.

En su carácter de Asociación de Entidades Periodísticas de Argentina (ADEPA), una de sus principales razones de ser es defender la libertad de expresión en general y la libertad de prensa en particular, condensadas ambas libertades en la referencia unificada del artículo 14 de la Constitución bajo la referencia a los derechos de que gozan todos los habitantes de la Nación, entre ellos, el de *“publicar sus ideas por la prensa sin censura previa”*.

Lo fundante hasta ahora para Adepa era jugar el papel de fiel abogado de la causa por la expresión libre contra todo intento de censura, intimidación, amenazas y limitaciones, ante gobiernos que, sin distinción de banderías políticas ni de características más o menos democráticas, pretenden controlar a la prensa. Era garantizar al SER su capacidad y derecho de EXPRESAR sus IDEAS, cualquiera fuera el resultado de ese acto de intrínseca CREATIVIDAD ante contextos políticos más o menos favorables a las libertades individuales. No era tan relevante el CONTENIDO de lo que se dijera como el hecho republicano de su libre manifestación.

Sin embargo, la evolución de los tiempos y de las sociedades, atravesadas por los avances tecnológicos que fa-

cilitan transformaciones inicialmente locales y luego mundiales, reveló a Adepa -como núcleo asociativo que centraliza intereses de medios periodísticos de toda la República Argentina- la necesidad de entender los laberintos que esos contenidos recorren una vez salidos de las distintas usinas de creatividad hasta llegar al destino propuesto: el lector, usuario.

En el negocio tradicional de productos editoriales impresos, los procesos productivos, tanto intelectual como industrial se complementaban para brindar de manera rigurosa protección a las publicaciones divulgadas por los medios gráficos. Es decir, un artículo elaborado, editado y publicado en un periódico o revista se daba a conocer al mercado con la publicación del



El autor es abogado, presidente de la Comisión de Propiedad Intelectual de Adep y gerente de Legales de La Nación.

producto editorial al día siguiente de su elaboración.

Hoy, la dinámica de la reproducción es instantánea a través de plataformas digitales, fundamentalmente Google y Facebook, que -a diferencia de lo que sucedía en el momento de su nacimiento hace 20 años- hacen negocios y obtienen un lucro relevante con los contenidos que se difunden a través de sus sistemas, plataformas y algoritmos.

La protección de los contenidos y de la creatividad en el mundo de los medios periodísticos son los temas del presente. Garantizada la libertad de expresión, hoy los faroles del derecho sobre la propiedad intelectual están iluminando aquellos laberintos que recorren los contenidos crea-

dos principalmente por los medios periodísticos.

En ese rubro, Europa ha tomado la iniciativa a través de la sanción de la disposición sobre Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de marzo de 2019, de la cual el grupo periodístico alemán Axel Springer ha sido un pertinaz impulsor y promotor.

Esta normativa, entre otras cosas, establece el derecho de los medios periodísticos a percibir de las plataformas una retribución por el uso que éstas hacen de sus contenidos, por medio de negociaciones individuales y privadas entre plataformas y medios. Francia fue el primer país en sancionar una ley local para poner en práctica la normativa europea.

Adepa ha tomado la iniciativa para lograr la sanción de una norma similar a la europea en latinoamericana, e instituirse en la entidad que lidere ese proyecto a nivel regional. En este sentido, se han organizado encuentros con las distintas entidades que nuclean a los medios periodísticos en cada uno de los países de nuestra región americana para deliberar y comenzar a diseñar el proceso para lograr el objetivo de obtener la sanción de la normativa en cuestión.

Además, se han realizado reuniones con representantes de Google y de Facebook, como las plataformas más representativas en cuanto a participación de mercado en la difusión y utilización de noticias periodísticas, en las que se van logrando avances, lentamente, en la instalación de la necesidad de lograr un acuerdo para que los medios obtengan lo que corresponda de parte de las plataformas por el uso que las plataformas hacen de tales contenidos en beneficio propio.

La inventiva que brota de un individuo o de un grupo de personas y que logra plasmar la imaginación en un hecho creativo, debe ser protegida. Los medios asociados en Adepa no reproducen noticias; ellos crean contenidos basados en la realidad que reflejan. No son programas de inteligencia artificial que organizan las palabras con un sentido exclusivo de coherencia, sino que -además de informar- buscan armonizar en ese acto creativo la belleza de lenguaje, la rigurosidad informativa y el interés de sus lectores.

La atención del mundo en temas de propiedad intelectual está direccionada a brindar seguridad y apoyo a

Garantizada la libertad de expresión, hoy los faroles del derecho sobre la propiedad intelectual están iluminando los laberintos que recorren los contenidos creados por los medios periodísticos.

quien crea, y fomentar así el círculo virtuoso de Libertad, Propiedad, Creatividad, eje sinérgico del progreso de las civilizaciones. de "publicar sus ideas por la prensa sin censura previa".

Lo fundante hasta ahora para Adepa era jugar el papel de fiel abogado de la causa por la expresión libre contra todo intento de censura, intimidación, amenazas y limitaciones, ante gobiernos que, sin distinción de banderías políticas ni de características más o menos democráticas, pretenden controlar a la prensa. Era garantizar al SER su capacidad y derecho de EXPRESAR sus IDEAS, cualquiera fuera el resultado de ese acto de intrínseca CREATIVIDAD ante contextos políticos más o menos favorables a las libertades individuales. No era tan relevante el CONTENIDO de lo que se dijera como el hecho republicano de su libre manifestación.

Sin embargo, la evolución de los tiempos y de las sociedades, atravesadas por los avances tecnológicos que facilitan transformaciones inicialmente locales y luego mundiales, reveló a Adepa -como núcleo asociativo que centraliza intereses de medios periodísticos de toda la República Argentina- la necesidad de entender los laberintos que esos contenidos recorren una vez salidos de las distintas usinas de creatividad hasta llegar al destino propuesto: el lector, usuario.

En el negocio tradicional de productos editoriales impresos, los procesos productivos, tanto intelectual como industrial se complementaban para brindar de manera rigurosa protección a las publicaciones divulgadas por los medios gráficos. Es decir, un artículo elaborado, editado y publicado en un periódico o revista se daba a conocer al mercado con la publicación del producto editorial al día siguiente de su elaboración.

Hoy, la dinámica de la reproducción es instantánea a través de plataformas digitales, fundamentalmente Google y Facebook, que -a diferencia de lo que sucedía en el momento de su nacimiento hace 20 años- hacen negocios y obtienen un lucro relevante con los contenidos que se difunden a través de sus sistemas, plataformas y algoritmos.

La protección de los contenidos y de la creatividad en el mundo de los medios periodísticos son los temas del presente. Garantizada la libertad de expresión, hoy los faroles del derecho sobre la propiedad intelectual están iluminando aquellos laberintos que recorren los contenidos creados principalmente por los medios periodísticos.

En ese rubro, Europa ha tomado la iniciativa a través de la sanción de la disposición sobre Derechos de Autor

y Propiedad Intelectual de marzo de 2019, de la cual el grupo periodístico alemán Axel Springer ha sido un pertinaz impulsor y promotor.

Esta normativa, entre otras cosas, establece el derecho de los medios periodísticos a percibir de las plataformas una retribución por el uso que éstas hacen de sus contenidos, por medio de negociaciones individuales y privadas entre plataformas y medios. Francia fue el primer país en sancionar una ley local para poner en práctica la normativa europea.

Adepa ha tomado la iniciativa para lograr la sanción de una norma similar a la europea en latinoamericana, e instituirse en la entidad que lidere ese proyecto a nivel regional. En este sentido, se han organizado encuen-

tros con las distintas entidades que nuclean a los medios periodísticos en cada uno de los países de nuestra región americana para deliberar y comenzar a diseñar el proceso para lograr el objetivo de obtener la sanción de la normativa en cuestión.

Además, se han realizado reuniones con representantes de Google y de Facebook, como las plataformas más representativas en cuanto a participación de mercado en la difusión y utilización de noticias periodísticas, en las que se van logrando avances, lentamente, en la instalación de la necesidad de lograr un acuerdo para que los medios obtengan lo que corresponda de parte de las plataformas por el uso que las plataformas hacen de tales contenidos en beneficio propio.

La inventiva que brota de un individuo o de un grupo de personas y que logra plasmar la imaginación en un hecho creativo, debe ser protegida. Los medios asociados en Adepa no reproducen noticias; ellos crean contenidos basados en la realidad que reflejan. No son programas de inteligencia artificial que organizan las palabras con un sentido exclusivo de coherencia, sino que -además de informar- buscan armonizar en ese acto creativo la belleza de lenguaje, la rigurosidad informativa y el interés de sus lectores.

La atención del mundo en temas de propiedad intelectual está direccionada a brindar seguridad y apoyo a quien crea, y fomentar así el círculo virtuoso de Libertad, Propiedad, Creatividad, eje sinérgico del progreso de las civilizaciones.



CUANDO LA INFORMACIÓN IMPORTA, LO QUE IMPORTA ES DÓNDE TE INFORMÁS

El nombre que conocés,
las noticias que necesitás.

¡Nos seguimos renovando
y **sumando beneficios!**



Pringles

¡DESCARGALA YA!



NUEVAS TECNOLOGÍAS, DERECHOS DE AUTOR Y LIBERTAD DE PRENSA DE LA IMPRENTA DE GUTENBERG A LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Por **Nicolás Novoa**

Hacia el año 1450, la imprenta de Gutenberg y su revolucionario sistema de “tipos móviles” irrumpía en la Historia cambiándola para siempre.

En 1456, gracias a este maravilloso invento que permitía por primera vez la reproducción masiva de documentos y -con el tiempo y la alfabetización- el acceso popular al mundo del conocimiento, Gutenberg publicaba el que luego sería el más famoso de los incunables: su afamada *Biblia* de 42 líneas y 1286 páginas, impresa en dos volúmenes tamaño folio y con una tirada de 200 ejemplares.

Poco tiempo después, y también gracias a la imprenta, comenzaría a distribuirse en el territorio europeo las

crónicas, las cartas-diario, los almanques, las gazzettas, los ocasionales y las relaciones, todos ellos predecesores del periódico moderno, cuyo primer antecedente se sitúa en Inglaterra, en el año 1700.

Para aquel entonces, la preocupación central de los impresores -ya diseminados por el Viejo Continente- era la permanente aparición de “copias no autorizadas” de los libros que ellos habían adquirido, por lo cual se ideó a su favor un sistema de licencias exclusivas, otorgándoseles derechos monopólicos y permanentes sobre los libros que editaban. Este sistema, a su vez, permitía ejercer con mayor facilidad el control y la censura sobre las ideas que circulaban, preocupación inmemorial de los gobernantes.

Sin embargo, las licencias exclusivas de las que gozaban los impresores colocaron a los autores en una posición negociadora muy débil, que los llevó a reclamar la protección de la corona. En este contexto, se promulga en 1710 el Estatuto de la Reina Ana, primera norma de derecho de autor, que estableció el derecho de los creadores a autorizar la publicación de sus libros mediante una cesión temporal a los editores. Esta ley determinaba que la cesión a favor del editor concluía a los 14 años de otorgada, vencidos los cuales el autor (si aún vivía) recobraba su derecho exclusivo y podía explotarlo por otros 14 años más.

Fue así, entonces, como hace poco más de 300 años las “nuevas tecnologías”, la prensa y los derechos de



El autor es abogado y colabora con Adepa en temas de propiedad intelectual y derechos de autor.

autor cruzaban por primera vez sus destinos.

Ya en la actualidad, se produce el reencuentro y el debate se reaviva con coincidencias asombrosas: las innovaciones tecnológicas llegan de la mano de las plataformas digitales y los intermediarios de internet, que permiten la reproducción al infinito de contenidos ajenos sin retribución alguna a sus creadores. Asimismo, estas empresas ostentan una posición monopólica a nivel mundial, que las naciones democráticas (europeas, principalmente) se han decidido a limitar y combatir sin afectar la libre difusión de las ideas; mientras que las leyes de derecho de autor intentan *aggiornarse* en defensa de la creatividad y la producción de contenidos de interés público o cultural.

La complejidad de este reencuentro pudo apreciarse en la última Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), celebrada en la ciudad de Salta, donde luego de arduos debates se aprobó la *Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión en el Ámbito Digital*, un documento que pretende extender a dicho universo los preceptos de la Declaración de Chapultepec.

En esta declaración de principios se destaca, como no podía ser de otra forma, que los derechos vinculados a las libertades de expresión y de prensa deben garantizarse por igual en el entorno digital y en el tradicional, y que las regulaciones relacionadas con la privacidad (a modo de ejemplo, las vinculadas con el denominado “derecho al olvido”) no deben

Ya no hay duda alguna de que las plataformas no sólo indexan, sino que utilizan los contenidos desarrollados por los medios para captar la atención de los internautas, recolectar valiosa información sobre sus intereses y venderles publicidad en forma direccionada.

restringir ni limitar la circulación de información de interés público.

En la Declaración también se señala que los gobiernos no deben imponer responsabilidades legales a los actores del ecosistema digital por los contenidos de interés público generados o compartidos por terceros en sus plataformas (ap. 11º), principio que en un primer momento mereció no pocos reparos pero cuya interpretación y alcance quedaron luego expresamente delimitados -según públicamente señalaron los proponentes y expositores de la SIP en los debates previos a la aprobación- a la defensa de la libertad de prensa frente a cualquier amenaza de censura que pudiera afectar la libre difusión de ideas u opiniones en las redes.

En el apartado 13º de la Declaración, por otro lado, se establece que *los actores del ecosistema digital deben*

lograr un balance adecuado entre la libertad de expresión, los derechos de autor y la propiedad intelectual, así como respecto a los beneficios que puedan generar los contenidos en dicho ecosistema.

Ello pone en evidencia la actualidad y urgencia del espinoso debate que al respecto se libra a nivel nacional e internacional, pues desde su nacimiento los intermediarios de internet han intentado construir y defender su negocio bajo dos premisas centrales: la irresponsabilidad sobre los contenidos que distribuyen, como principio y presunción legal; y la difusión y utilización gratuita de los mismos bajo el amparo de la libertad de prensa y expresión. Bajo esa lógica, y durante demasiado tiempo tal vez, se toleró que estos intermediarios utilizaran en forma indiscriminada y no retribuida los contenidos generados por la prensa.

Hoy, sin embargo, ya no hay duda alguna de que las plataformas no sólo indexan, sino que utilizan los contenidos desarrollados por los medios para captar la atención de los internautas, recolectar valiosa información sobre sus intereses y venderles publicidad en forma direccionada. Así, mientras los mantienen atrapados en sus redes, quienes administran las plataformas usufructúan en beneficio propio el talento y las inversiones ajenas seleccionando y ofreciendo las notas creadas y solventadas por los medios, clasificándolas y agrupándolas según su propio orden y conveniencia, modificándolas a su antojo, reproduciéndolas, auspiciándolas y monetizándolas en forma directa o indirecta; desarrollando, en fin, una actividad que se encuentra muy alejada del concepto de intermediación pasiva.

Durante el desarrollo de la referida Asamblea de la SIP se señaló con agudeza que las grandes plataformas tecnológicas han gozado durante mucho tiempo de un *subsidiario regulatorio* que en gran medida permitió su vertiginoso desarrollo, pero que ahora la realidad impone su sometimiento a las normas básicas de cualquier negocio tradicional, entre las cuales podríamos incluir las que definen el respeto a las regulaciones de la competencia, las de índole impositiva, y las que demandan respeto y retribución de la propiedad intelectual.

Esta situación ha generado una amplia base de consenso que impulsa un cambio radical en la percepción del negocio de los intermediarios de internet y la utilización que ellos hacen de los contenidos de terceros (especialmente, de los aportados y solventados por los medios de prensa), realizando la

necesidad de exigirles el pago de derechos por la utilización de aquéllos.

Es por ello que recientemente el Parlamento Europeo aprobó una nueva Directiva de Derechos de Autor en el Mercado Único Digital, que, entre otras disposiciones regulatorias de la actividad de los intermediarios de internet, los obligará a compensar económicamente a los editores de prensa y otros titulares de derechos por la utilización de sus contenidos en línea. En los considerandos de la Directiva, se destaca la necesidad de reconocer y potenciar *la contribución organizativa y financiera de las editoriales a la producción de publicaciones de prensa, para lo cual es necesario contar con una protección*

jurídica armonizada a las publicaciones de prensa en relación con los usos digitales, de manera tal que puedan obtener una remuneración justa y proporcionada por el uso digital de sus publicaciones de prensa por proveedores de servicios de la sociedad de la información.

Estas ideas son las que justifican y permiten interpretar en su debido contexto la Declaración de Principios de la SIP, en defensa de la libertad de prensa, la pluralidad de ideas, la sustentabilidad económica de los medios y la justa retribución a la creación de contenidos informativos.

Cuando en tiempos pasados los propietarios de las imprentas aca-

pararon a partir de un privilegio absoluto la totalidad de los beneficios obtenidos por el trabajo de otros, el Estatuto de la Reina Ana llegó para compensar y retribuir la creatividad. Así, entre monopolios, censuras y el incipiente desarrollo de la prensa escrita, nació el derecho de autor.

Trescientos años después, escriba usted "Gutenberg" o cualquier otro tópico en el buscador de su teléfono celular y rápidamente encontrará, reproducida una y mil veces, esta increíble y recurrente historia donde la colosal imprenta digital trabaja día y noche sin descanso, aprovechando el abnegado esfuerzo de sus tristes operarios.



58 AÑOS CONTANDO LA HISTORIA DE LOS FORMOSEÑOS

www.lamañanaonline.com.ar

📷 @diariolamanana 📺 @diariolm 🐦 @lamananaonline

Tel.: 370-4430868 - E-mail: institucional@correoslm.com.ar - DEÁN FUNES 950 - (3600) FORMOSA

Medios de comunicación argentinos reflexionan sobre las políticas editoriales que promueven la diversidad en las redacciones.

EL DESAFÍO DE LA DIVERSIDAD EN LOS MEDIOS

En los últimos años, se multiplicaron las campañas que condenan la violencia, el acoso o la discriminación contra las mujeres o que promueven la igualdad de género (del #MeToo a nivel global al #NiUnaMenos en Argentina y otros países de habla hispana). En paralelo, muchas empresas intensificaron cambios estratégicos en sus políticas internas y externas para estar al mismo nivel del debate que se dio en la sociedad y que repercutió profundamente en las audiencias.

La industria periodística no se quedó atrás. Medios de comunicación en distintas partes del mundo reflexionaron sobre la composición

de sus redacciones y las miradas o enfoques que presentan en sus contenidos, y acerca de cómo es la mejor forma de promover la igualdad y cuestionar la violencia y el acoso laboral o callejero, etc. Este proceso también se dio en otros aspectos de la agenda de diversidad, lo que evidencia una mirada mucho más amplia a otros temas. Pero la denominada agenda de género lideró el impacto global y local.

Desde 2014 funciona en el ámbito de la Universidad Torcuato Di Tella la Red de Empresas por la Diversidad, que funciona junto a varias organizaciones empresarias y académicas con el objetivo de crear y promover

políticas de diversidad e inclusión en las empresas. Allí se reconocieron al menos 10 aspectos que hacen a la diversidad colectiva. Entre ellos se encuentra el género, pero también los relacionados con el aspecto físico, la situación socioeconómica y la ideología, entre otras cuestiones.

En este informe hacemos un repaso de cómo los medios argentinos implementaron políticas de diversidad en los últimos años. Este reporte se irá complementando en el sitio web de Adepa, gracias al impulso que le dio la reciente creación de la Comisión de Diversidad, que preside Nidia Povedano e integran directivos de varios medios.

LA VOZ DEL INTERIOR

La Voz del Interior, de Córdoba, reforzó el debate interno sobre la diversidad de género en su redacción a partir del surgimiento del movimiento Ni Una Menos. En su suplemento dominical Número Cero y en la sección Opinión, incluyó notas sobre temáticas de diversidad, además de trazarse como objetivo lograr la paridad de género entre los columnistas.

Juliana Rodríguez es editora adjunta de espectáculos e integrante del Comité Interno sobre diversidad de La Voz. Cuenta que después de una reflexión y un debate interno, establecieron pautas de cómo usar de manera más inclusiva el lenguaje, utilizando sustantivos colectivos para no marcar el género, como decir “el alumnado”, “el estudiantado” o “la comunidad que estudia” en vez de “los alumnos”.

Otro punto a destacar sobre las políticas de inclusión dentro del medio es que, si tienen columnistas o fuentes que utilizan lenguaje inclusivo (por ejemplo, usando la “e” genérica) y esto es pertinente al tema, lo respetan y consignan que fue la elección de la persona autora o entrevistada.

El 8 de marzo de 2013 el diario fue editado íntegramente por mujeres. Incluso, se invitó a la escritora Perla Suez como directora invitada, para que en ese Día de la Mujer debatiera criterios editoriales con quienes asumieron la responsabilidad de cada sección.



En 2019 La Voz hizo un relevamiento de fuentes para establecer la cantidad de voces masculinas y femeninas consultadas en las notas principales de cada edición impresa. Tras constatar la gran supremacía de fuentes masculinas, el medio está trabajando para equiparar las proporciones, con el objetivo 50/50 para este 2020.

Rodríguez edita el suplemento dominical Número Cero, de culturas y tendencias, donde surgen discusiones contemporáneas y “a veces se incluyen notas sobre temáticas de diversidad, aunque no está dedicado exclusivamente a eso”. En la publicación, se encargan de cuidar la paridad de sus columnistas: “tenemos mitad hombres y mitad mujeres”, afirma Rodríguez. Además, en el suplemento realizan entrevistas a lingüistas y notas de opinión sobre cómo debe ser utilizado el lenguaje inclusivo.

PERFIL

En septiembre de 2018, Diario Perfil creó la figura de defensora de género. Fue el primer medio gráfico en el país en implementar este puesto, a cargo de la filósofa Diana Maffia, quien ejerció ese rol hasta el 28 de julio de 2019. Su sucesora en el cargo fue Mabel Bianco, una médica argentina, coordinadora de la Campaña Internacional “Las Mujeres No Esperamos. Acabemos con la Violencia y el VIH. YA!”.

Médica. Presidente de la Fundación para Estudio e Investigación de la Mujer (FEIM). Defensora de Género de Diario Perfil.

En las columnas, tanto de Maffia como de Bianco, se señaló la ausencia de ciertas miradas o de mujeres



Mariana Iglesias

participando en las columnas de opinión y en los artículos: “A veces comentaba la falta de atención de ciertos temas, por ejemplo en el suplemento deportes, y a veces es simplemente enlazar dos o tres notas y ver aspectos en común que inciden sobre las cuestiones de equidad de género”, señaló Maffia.

Mientras estaba a cargo de la defensoría, Maffia destacaba ciertos cambios que se produjeron a partir de sus sugerencias, como la cobertura de deportes de mujeres dentro del suplemento deportivo y la tapa sobre productoras mujeres tras su comentario sobre el suplemento Campo. También es importante mencionar que el diario cuenta con una sección llamada 50/50, donde hay periodistas femininas trabajando sobre economía.

PÁGINA/12

Página/12 es un medio que desde sus orígenes se encuentra comprometido con la diversidad e inclusión. Este compromiso lo demuestra no solo con su contenido, sino también con el espacio que le da en dos suplementos distintos. “Las 12” se publica desde 1998, con notas desde la perspectiva feminista. Por otro lado, “Soy”, la primera revista semanal en el mundo que se publica con la tirada de un diario nacional, dedicada a la diversidad sexual. Desde 2008, el suplemento semanal publica noticias, notas de opinión y de cultura sobre el colectivo LGTB. Ambos salen todos los viernes junto al diario en su versión impresa y digital.

Nora Veiras, directora del medio afirma que los temas de género “forman

parte de la línea editorial de Página/12 desde hace muchísimos años”. En este sentido, destaca que el suplemento Las 12 “refleja problemáticas que durante mucho tiempo no aparecían en los medios de comunicación”, y por eso las define como “pioneras”.

En relación a Soy, Veiras resalta que el logro de la revista es “haber transformado en un tema de agenda el debate LGBTQ y la integración y diversidad sexual”. A su vez, insiste en la importancia que tuvo la revista cuando fue creada hace 10 años, ya que significó un discurso “muy disruptivo”.

Por otro lado, en Página 12 brindan un espacio especial a periodistas y escritoras mujeres. Para el Día Internacional de la Mujer del año pasado, el diario sólo publicó notas firmadas por mujeres, como forma de protesta por los derechos femeninos, un pedido que llevó a muchas mujeres a marchar frente al Congreso ese día.

CLARÍN

En junio de 2019 Clarín anunció el nombramiento de su primera editora de género: el cargo recayó en la periodista Mariana Iglesias, que en 2017 recibió el premio Lola Mora por mostrar una imagen positiva de la mujer que rompe los estereotipos y promueve la igualdad. Clarín llevó adelante la iniciativa a partir del compromiso que firmó hace dos años con ONU - Mujeres.



Claudia Bogado

A diferencia de otros editores, ella tiene el trabajo de escribir notas donde pone a la mujer como protagonista y muestra como enfrenta “sus luchas de siempre”. “Las mujeres llegaron a las universidades. No hay trabajo prácticamente donde no haya mujeres protagonistas y, sin embargo, no aparecen las mujeres en los medios de comunicación. La idea es darles mayor visibilidad, un lugar para que puedan expresarse y mostrarlas de alguna manera”, explicó Iglesias.

También promueve que se tome a más mujeres como fuentes de información, para incluir la perspectiva de las mujeres en otros temas.

Iglesias también trabaja sobre el tratamiento que se da a las notas. Allí su trabajo todavía no tiene un método concreto, ya que no puede supervisar todo el contenido im-

preso y digital. Este es uno de los desafíos más grandes que tiene.

Iglesias destaca que varios de sus compañeros en Clarín le hacen consultas y los alienta a que participen de las capacitaciones que el diario ofrece sobre la agenda de diversidad.

LA MAÑANA DE FORMOSA

La Mañana es el segundo medio en el país que firmó un acuerdo con la ONU para adoptar políticas inclusivas y ofrecer notas sobre diversidad con perspectiva. La empresa incluye un diario local de la ciudad de Formosa, impreso y digital, y una radio FM. Es liderado por dos mujeres: María Claudia Bogado, la directora del medio, y Bárbara Read, su subdirectora. Hace ya dos años que promue-

ve nuevas políticas para que haya más inclusión en la redacción.

En cuanto a la perspectiva de género, el medio tiene dos ejes, según Bárbara Read. Por un lado, en el tratamiento de las noticias. Por otro, en “un nivel de recursos humanos”, sobre su política de contratación para que haya igualdad de oportunidades. Ahora, su redacción tiene un 40% de periodistas mujeres, número que fue aumentando en los últimos años. También fue una de las primeras empresas periodísticas en el país en dar una licencia especial para las empleadas víctimas de violencia de género, que puede ser de hasta 30 días continuos o no.

También llevan a cabo una política de inclusión sobre la discapacidad. Además de darle un tratamiento especial a sus contenidos, asignan espacios a personas con distintas capacidades. La radio tiene un programa inclusivo, conducido por periodistas con discapacidad.

INFOBAE

En agosto de 2019, el medio digital incorporó la figura de editora de género, cargo para el que nombró a la periodista Gisele Sousa Dias, y realizó una capacitación a su equipo completo en la materia, a cargo de Mariana Carbajal, con foco en “¿Cómo hacer periodismo con perspectiva de género?”.

Sousa Dias es periodista especializada en género y diversidad, dictó talleres para periodistas sobre el tratamiento



Laura Loncopan Berti

El segundo punto que tiene como objetivo es tratar que haya, por lo menos semanalmente, notas con despliegue sobre cualquier tema y que puedan ser tratados con perspectiva de género. De alguna manera, que sean las periodistas quienes impulsen esa agenda.

EL TRIBUNO DE JUJUY

También a fines de 2019, el medio jujeño nombró a la periodista Carmen Amador en el flamante rol de editora de género, desde el cual se buscará garantizar perspectiva de género en todos los contenidos que publique el diario.

De esta manera, El Tribuno de Jujuy fue el primer medio de comunicación de la región NOA en contar con una editora de género. Se trata de un rol necesario para planificar y mejorar las coberturas.

Amador, quien desde hace tiempo trabajaba en temáticas relacionadas con la paridad de género y la defensa de los derechos humanos, señaló que una de sus tareas será impulsar la búsqueda de más fuentes femeninas para abordar cuestiones y ofrecer perspectivas de la mujer sobre problemas específicos y de cultura general. También proponer temas en la agenda diaria que permitan visibilizar a las mujeres y evitar en la escritura la repetición de estereotipos que llevan a la subrepresentación de las mujeres.

de la violencia contra las mujeres en los medios y es magíster en Periodismo.

El trabajo de Sousa Dias es transversal a todas las secciones de Infobae. No se trata de hacer “más temas de mujeres hechos por mujeres”, sino de sacar a las mujeres de la invisibilidad en las coberturas, impulsar la igualdad y garantizar un tratamiento responsable de las distintas formas de violencia contra las mujeres cis, trans y travestis, niñas y adolescentes, señalan en Infobae.

Próximamente la empresa reafirmará su compromiso y sellará un pacto con el programa Ganar-Ganar: La igualdad de género es un buen negocio, implementado por ONU Mujeres en asociación con la Organización Internacional del Trabajo (OIT) para promover la igualdad de género en el sector privado.

RÍO NEGRO

En diciembre de 2019, el diario Río Negro decidió incorporar la figura de editora de género, con el objetivo de incluir esa perspectiva de manera transversal en las diversas secciones, en las plataformas impresa y digital. Para llevar adelante ese desafío, el medio patagónico designó a la periodista Laura Loncopan Berti, licenciada en Comunicación Social de la Universidad Nacional del Comahue (UNCo), quien ingresó como pasante y lleva adelante la agenda de contenidos con una visión inclusiva.

El primer objetivo del área fue una capacitación al plantel periodístico del diario. Estuvo a cargo de la periodista Mariana Carbajal.

“Defendemos las noticias,
con un editor detrás.
Combatimos las noticias falsas.
Chequeamos
y volvemos a chequear.
Formamos opinión,
nos hacemos cargo.”

101 razones
para seguir eligiéndonos

EL LITORAL

Extractos del informe semestral de ADEPA, difundido en septiembre de 2020, en el marco de la 57ª Asamblea de la entidad, realizada en la ciudad de Termas de Río Hondo, Prov. de Santiago del Estero.

LOS FACTORES LOCALES Y GLOBALES QUE AFECTAN LA SUSTENTABILIDAD DE LOS MEDIOS

La labor de la prensa argentina transita un escenario dual: la bienvenida continuidad de un marco institucional de respeto a la libertad de expresión se conjugó con una situación económica que impactó con especial gravedad en la industria periodística.

El país enfrenta en estos días, una vez más, tiempos de incertidumbre. La prensa registra las tensiones del presente y al mismo tiempo las sufre. Nuestras crisis impactan en la industria periodística con mayor velocidad e intensidad que en otros sectores. La sustentabilidad de los medios argentinos está en riesgo y esto afecta el ejercicio del oficio periodístico.

La salud de los medios de comunicación y de la libertad de prensa es afectada, a nivel global, por cuatro factores. Además de la coyuntura económica, impactan la naturaleza y la dinámica del régimen político

del país en que se desenvuelven; la transformación de sus estructuras, sus audiencias y su mercado y los movimientos de las grandes plataformas tecnológicas. Estos dos últimos factores son mundiales y siguen siendo un enorme desafío para el sector.

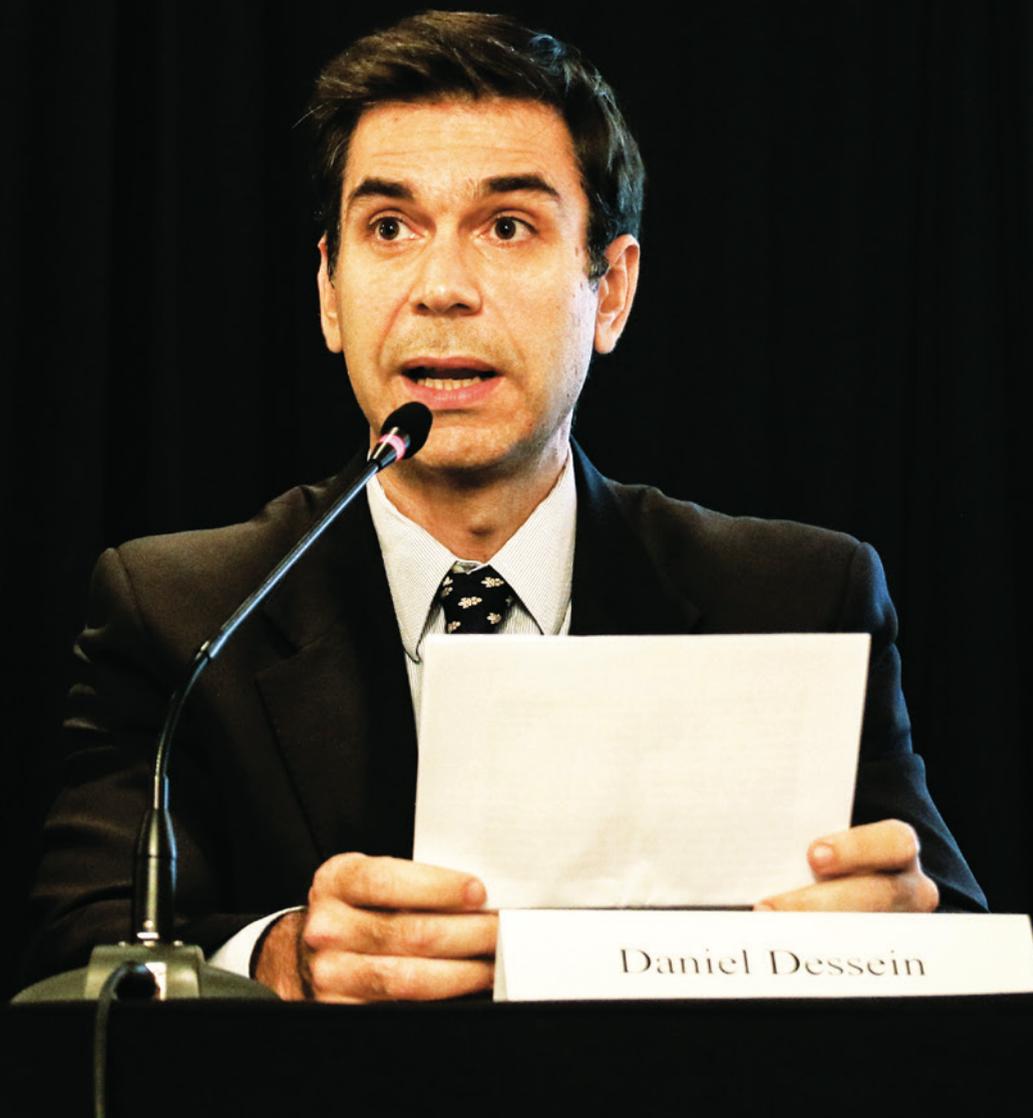
En nuestro país, se ven agravados por la situación macro, particularmente desde la crisis cambiaria de 2018. Todos los medios sufrieron una fuerte retracción publicitaria. A los diarios y las revistas, se les sumó un aumento abrupto de su principal insumo, el papel, por la devaluación y el incremento de su precio internacional. A este cóctel se agregó, tras las PASO, una nueva devaluación y una aceleración del derrumbe publicitario.

La consolidación de la libertad de prensa excede el papel de un gobierno que la puso en su agenda; también es un avance de la ciudadanía

en su conjunto, pues considero que se trata de una base institucional para resguardar sus derechos y el resto de sus libertades. Se trata de un aprendizaje cívico y aspiramos a que sea un piso para la dirigencia futura, cualquiera sea su signo político. No solo a nivel nacional, sino también en cada provincia y municipio.

La libertad de prensa, no obstante, siempre está amenazada. En los últimos meses, en el campo judicial, constatamos diversos desconocimientos a principios arraigados en nuestro ordenamiento legal y en la jurisprudencia.

El episodio más preocupante, dentro del terreno judicial y en este año, es el procesamiento del periodista Daniel Santoro, dictado el mes pasado. La resolución del juez federal de Dolores, Alejo Ramos Padilla, no se apoya en elementos que vinculen al periodista con los delitos con los que



se lo asocia. La decisión judicial criminaliza el oficio periodístico. También desconoce la protección constitucional del secreto de las fuentes, plasmado en la solicitud por parte del juez de un registro de llamados telefónicos del periodista.

La más incomprensible de las decisiones del juez, y sin duda la más riesgosa para la libertad de prensa, fue la solicitud de una auditoría de las notas periodísticas de Santoro por parte de la Comisión de la Memoria de la Provincia de Buenos Aires. Este tipo de acciones, además de chocar contra la Constitución y la ju-

risprudencia que reserva sólo al Poder Judicial el análisis de eventuales daños causados por la prensa, busca el amedrentamiento y la autocensura de la labor periodística.

Muchos de los medios argentinos hicieron su parte en la transformación de sus estructuras. La calidad periodística y los niveles de innovación de nuestras redacciones son reconocidos a nivel global. La Argentina alberga las más modernas redacciones de América latina, medios que alcanzan los mayores indicadores de audiencia de habla hispana, investigaciones y coberturas que logran los más altos

estándares de la profesión. El ritmo de transformación de su modelo de negocio es uno de los más acelerados de nuestra región. Suscripciones, contenidos patrocinados, comercio electrónico, eventos, nuevas y múltiples vías de ingresos que se agregan a las vertientes tradicionales. Desde las más pequeñas localidades, medios que han acompañado a sus comunidades a lo largo de décadas resisten la amenaza de la desertificación informativa y siguen apostando al periodismo. Pero los márgenes de viabilidad en el sector se han reducido significativamente en el actual contexto.



ASAMBLEA DE ADEPA EN TERMAS DE RÍO HONDO

Entre el 18 y el 20 de septiembre de 2019 se realizó la 57ª Asamblea General Ordinaria de ADEPA en Termas de Río Hondo, Prov. de Santiago del Estero. El Liberal fue el medio anfitrión del encuentro de directivos y editores de todo el país, en el que se trataron asuntos vinculados a la sustentabilidad de la industria y la situación de la libertad de prensa y se renovaron las autoridades de la institución.

“Estamos atravesando un marco económico y social extremadamente difícil para la sociedad argentina en su conjunto. Todos sabemos que las crisis económicas se agudizan aún más en nuestro sector, por la enorme elasticidad que tiene la publicidad frente a la macro, a lo que se suma la

retracción del consumo de medios pagos, ya golpeada por el cambio tecnológico. Todos sabemos que una caída del PBI se multiplica exponencialmente en los ingresos de los medios”, señaló Martín Etchevers, presidente de ADEPA en su informe de gestión al comienzo de las deliberaciones de Asamblea.

“Las recesiones y las espirales inflacionarias afectan a nuestros lectores y a las empresas que pautan. Y a esto se le suma la propia crisis del modelo de negocios de nuestra industria, que es mundial y afecta a los medios de toda escala”, agregó Etchevers ante directivos y representantes de medios de todo el país reunidos en el auditorio del hotel American Carlos V.

El presidente de ADEPA destacó que a pesar de este dato negativo, el desarrollo profesional de los medios argentinos se dio en un clima de libertad que merece ser destacado.



NIDIA POVEDANO Y BÁRBARA READ



IGNACIO ZULETA Y WILLY KOHAN



GUSTAVO ICK Y MARTÍN ETCHEVERS

En su informe ante los assembleístas reunidos en Santiago del Estero, el presidente de la entidad enumeró y explicó las acciones institucionales realizadas desde fines de 2018 y a lo largo de 2019, entre las cuales se destacó la búsqueda de soluciones a los temas de sustentabilidad de la industria, trabajando con los tres poderes del Estado y con toda la clase política en propuestas concretas.

Entre las actividades que formaron parte de la agenda de Adepa en Santiago del Estero, se destacaron la charla abierta entre los periodistas y analistas Guillermo Kohan e Ignacio Zuleta; una conferencia magistral del editor digital de The Was-

hington Post, Emilio García-Ruiz; un panel sobre las políticas de diversidad en los medios argentinos (ver aparte), y actividades de capacitación sobre podcast, sobre el uso de Google Analytics, y sobre estrategias locales de reader revenue.

Políticas de diversidad en los medios argentinos

En Termas de Río Hondo se realizó un panel propuesto por la Comisión de Diversidad de Adepa, que preside Nidia Povedano. Del panel participaron Bárbara Read, vicedirectora y editora de La Mañana (Formosa); Nora Veiras, directora de Página

12; Mariana Iglesias, editora de género de Clarín; Nidia Povedano, directiva del diario Río Negro; y Carlos Jornet, director periodístico de La Voz del Interior (Córdoba)

En sus intervenciones los cinco directivos explicaron cómo fue la experiencia de cada medio en la aplicación del concepto de diversidad en sus medios, tanto en aspectos referidos a la cobertura periodística como en el desarrollo de sus recursos humanos y otras políticas empresarias.



MIGUEL GAÍTA, MARTÍN ETCHEVERS
Y DANIEL DESSEIN



PANEL "LIBERTAD DE PRENSA
Y DESINFORMACIÓN"

JUNTA DE DIRECTORES DE ADEPA 2019

Adepa realizó el 4 de abril de 2019 en Mar del Plata las deliberaciones de su 169ª Junta de Directores, en la que se dio a conocer una declaración sobre la situación de la libertad de prensa y la sustentabilidad de la industria periodística en la Argentina. En el encuentro, los directivos de Adepa analizaron distintas iniciativas vinculadas a la defensa de la producción de contenidos nacionales, a la preservación de las pymes periodísticas, afectadas por la situación económica y los cambios tecnológicos, y a los desafíos que plantean las audiencias en torno al consumo de información.

“Al cambio de paradigma estructural del modelo de negocios, que en el mundo se define como crisis de la industria, en el plano local se le suma un contexto

económico verdaderamente complejo, que no es reciente pero que en el último año se vio agravado de la mano de la recesión”, señaló Martín Etchevers, presidente de Adepa.

En su discurso, el presidente de Adepa reflexionó sobre la paradoja actual que domina el espacio de la prensa en la sociedad moderna, ya que su función asoma como cada vez más crítica y relevante para la sociedad y los ciudadanos. “En tiempos en que la desinformación satura las redes y las plataformas, los medios de comunicación y el periodismo profesional siguen siendo el mejor antídoto, como lo señalamos el año pasado en la campaña que hicimos en el día mundial de la libertad de prensa, expresó.

La sanción de la directiva europea sobre derechos de autor en la era digital de marzo de 2019 fue, según destacó el presidente de Adepa, una ratificación de la convicción que llevó a la entidad más representativa de los medios argentinos, a sostener en el ámbito un debate supranacional que ya lleva varios años y que “acaba de dar un paso trascendental, con un espaldarazo indiscutible a los derechos de los medios”.

“El periodismo profesional, con sus imperfecciones, cumple un rol en el sistema democrático que no ha sido reemplazado ni por plataformas ni por redes sociales, aunque ambas sean herramientas muy bienvenidas y muy útiles. De hecho, ellas facilitan la expresión de muchas otras voces, y eso siempre es bueno”, enfatizó Etchevers.

Hoy **VOS SOS** el dueño de la noticia.
El que la **comparte**.
El que la **comenta**.
El que hace **que llegue**
mucho más lejos,
y **trascienda más allá** de la Patagonia.

Por eso hoy hacemos un diario
pensado para vos.

Con las **noticias más importantes**
de la región,
para que las **compartas.**

Con **experiencias** para que las disfrutes.

Con **maratones** para que no pares.

Con conferencias **para que cuestiones todo.**

Hoy hacemos el diario en papel, en una tablet,
en un smartphone.

Hoy hacemos el diario
donde vos lo quieras encontrar.

VOS SOS EL DIARIO,
VOS SOS RÍO NEGRO.



RÍO NEGRO
107 AÑOS DE VERDAD





CENA ANIVERSARIO 2019

Con un mensaje de Alberto Fernández a favor de la diversidad y la pluralidad, Adepa celebró la gran noche de la prensa. Además, se reconoció a La Nación por su 150º aniversario.

El 12 de diciembre de 2019 se llevó a cabo en el Sheraton Hotel en Buenos Aires la cena por el 57º aniversario de Adepa. Allí, ante 350 invitados, entre los cuales se destacaron funcionarios del gobierno nacional, junto a referentes de la oposición, representantes de los poderes judicial y legislativo, y directivos de medios, el presidente de Adepa Martín Etchevers señaló que “Hace poco saludamos la convocatoria del flamante Presidente de la Nación a construir un país entre todos. Nuestra entidad no puede menos que coincidir con ese enunciado”.

En Adepa sus integrantes encontraron una síntesis en la diversidad: “Defendemos

principios, como la libertad de expresión, o el respeto a la labor de la prensa. Y también defendemos el papel y la salud de las organizaciones periodísticas para la calidad de la democracia”, expresó Etchevers.

“Estamos convencidos -agregó el presidente de Adepa- que de ese modo honramos no sólo un legado histórico con base en nuestra Constitución, sino que contribuimos a fortalecer los cimientos de una sociedad cada vez más informada, cada vez más desarrollada, cada vez más plural. En definitiva, cada vez más democrática”.

El presidente de Adepa también se refirió a la necesidad de incentivar la producción



MARTÍN ETCHEVERS



FRANCISCO MERITELLO



JULIO SAGUIER, GUILLERMO IGNACIO
Y MARTÍN ETCHEVERS

La comida por el 57º aniversario de Adepa tuvo lugar en el Sheraton Hotel en Buenos Aires.

periodística a lo largo y ancho del país. “Porque se trata de una industria de valor agregado, que genera puestos de trabajo de calidad, que permite sostener la identidad cultural y la fortaleza institucional de cientos de comunidades, que permite absorber la capacidad intelectual, la creatividad y el talento de miles de argentinos”, remarcó Etchevers.

A través de una carta dirigida a los miembros de Adepa, el presidente de la Nación, Alberto Fernández, reiteró la importancia de que «juntos consolidemos una etapa de vibrante y sincero compromiso para consolidar la unidad entre todos los argentinos. Una instancia semejante, lejos de consistir en la

uniformidad y la homogeneidad, se nutre de la diversidad constructiva, la pluralidad de voces, el amplio intercambio de ideas, opiniones, puntos de vista”.

La nota de Fernández -que fue leída por el secretario de Comunicación Pública de La Nación, Francisco Meritello- agregó que “los medios de comunicación y las entidades periodísticas, junto a nuestro Gobierno y el resto de los actores sociales, tienen una responsabilidad mayúscula en este cometido. La cultura del diálogo, el encuentro y el respeto es un magnífico compromiso al cual hoy nos convocan los argentinos sin distinción de banderías políticas o partidarias”.

PREMIOS ADEPA AL PERIODISMO 2019

El 12 de diciembre, en un acto realizado en la UCA, se entregaron los "Premios Adepa al Periodismo". El certamen destaca las mejores producciones periodísticas de la Argentina. En esta edición, participaron 685 profesionales de prensa, con un total de 1.037 trabajos divididos en 21 categorías.

Al comenzar el acto, el presidente de la Comisión de Premios de Adepa, José Claudio

Escribano, destacó los deberes y las responsabilidades sociales que tienen que cumplir los gobiernos y la prensa en la democracia.

Participaron en la ceremonia directivos de los medios e instituciones auspiciantes de las 21 categorías, quienes entregaron las estatuillas y diplomas a los ganadores y menciones especiales.

La estatuilla al ganador y las distinciones de la categoría "Periodismo judicial", auspiciada por la Corte Suprema de Justicia de la Nación, se entregaron el 18 de diciembre, en el Palacio de Tribunales, con la presencia del presidente del máximo tribunal, Dr. Carlos Rozenkrantz.

A continuación, un repaso a la lista completa de premiados.





ADEPA
Otorga el presente diploma a
Enzo Oliva
quien obtuvo el 1° premio del concurso anual en la categoría
Informativa



ADEPA
Otorga el presente diploma a
Diego Cabot



ADEPA
Otorga el presente diploma a
Florencia Turiansky
quien obtuvo el 1° premio del concurso anual en la categoría
Solidaridad Social



ADEPA
Otorga el presente diploma a
Santiago Casar
quien obtuvo el 1° premio del concurso anual en la categoría
Cobertura Noticia



ADEPA
Otorga el presente diploma a
Pablo Calvo
quien obtuvo el 1° premio del concurso anual en la categoría
Derechos Humanos

LISTA
COMPLETA
PREMIOS
ADEPA AL
PERIODISMO
2019**PREMIO ADEPA / DIARIO CLARÍN (BUENOS AIRES)**

CATEGORÍA LIBERTAD DE PRENSA

1° Premio - Daniel Tirso Fiorotto (Revista Análisis, Paraná)**PREMIO ADEPA / DIARIO LA NACIÓN (BUENOS AIRES)**

CATEGORÍA SOLIDARIDAD SOCIAL

1° Premio - Florencia Tuchin (Red/acción, Buenos Aires)**2° Premio** - Joaquín Cavanna (Infobae, Buenos Aires)**Mención Especial** - Lucía Lozano (La Gaceta, Tucumán)**PREMIO ADEPA / DIARIOS BONAERENSES (DIB)**

CATEGORÍA PERIODISMO POLÍTICO

1° Premio - Adriana Amado (Revista Anfibia, Buenos Aires)**2° Premio** - Juan Pablo Carranza (La Voz, Córdoba)**PREMIO ADEPA/DIARIO RÍO NEGRO (GRAL. ROCA)**

CATEGORÍA DERECHOS HUMANOS

1° Premio - Pablo Calvo (Clarín, Buenos Aires)**2° Premio** - Sofía Benavides (Infobae, Buenos Aires)**Mención Especial** - Ulises Naranjo (Mdz Online, Mendoza)**PREMIO ADEPA/DIARIO LA NUEVA (BAHÍA BLANCA)**

CATEGORÍA ECOLOGÍA Y MEDIO AMBIENTE

1° Premio - Victoria Pérez Zábala (La Nación, Buenos Aires)**2° Premio** - Luciana Coraggio (Red/acción, Buenos Aires)**Mención Especial** - Javier Drovetto (Red/acción, Buenos Aires)**PREMIO ADEPA/DIARIO EL LIBERAL (SANTIAGO DEL ESTERO)**

CATEGORÍA CARICATURAS E ILUSTRACIONES

1° Premio - Pablo Pavezka (Diario Jornada, Mendoza)**PREMIO ADEPA / DIARIO EL LITORAL (SANTA FE)**

CATEGORÍA FOTOGRAFÍA

1° Premio - Pablo Daniel Cuarterolo (Perfil, Buenos Aires)**2° Premio** - Dani Yako (Revista Viva, Buenos Aires)**Mención Especial** - Néstor Jorge Tanos (Diario Río Negro, Gral. Roca)**Mención Especial** - Micaela Urdínez (La Nación, Buenos Aires)**PREMIO ADEPA / DIARIO LA GACETA (TUCUMÁN)**

CATEGORÍA INFORMACIÓN GENERAL Y ESPECTÁCULOS

Primer Premio - Alejandro Seselovsky y Adriana Amado (Revista Anfibia, Buenos Aires)**Segundo Premio** - Florencia Cunzolo (Clarín, Buenos Aires)**Mención Especial** - Sebastián Davidovsky (La Nación, Buenos Aires)**PREMIO ADEPA / FEDERACIÓN ARGENTINA DE COLEGIOS DE ABOGADOS**

CATEGORÍA ABOGACÍA ARGENTINA

1° Premio - Lucila Lopardo (Apertura, Buenos Aires)**2° Premio** - Nicolás Novoa (La Nación y Todo Noticias, Buenos Aires)**PREMIO ADEPA / ACADEMIA NACIONAL DE EDUCACIÓN**

CATEGORÍA EDUCACIÓN

1° Premio - Juan Mascardi (Red/acción, Buenos Aires)**2° Premio** - Javier Fuego Simonet (La Nación, Buenos Aires)**Mención Especial** - Carla Romanello (Los Andes, Mendoza)**PREMIO ADEPA / DIARIO LA CAPITAL (MAR DEL PLATA)**

CATEGORÍA CULTURA E HISTORIA

1° Premio - María Paula Zacharías (La Nación, Buenos Aires)**2° Premio** - Pablo Mendelevich (La Nación, Buenos Aires)**Mención Especial** - Germán Carlos Wille (La Nación, Buenos Aires)**PREMIO ADEPA / DIARIO LA VOZ DE INTERIOR (CÓRDOBA)**

CATEGORÍA ECONOMÍA

1° Premio - Silvia Stang (La Nación, Buenos Aires)**2° Premio** - Lucila Lopardo (Apertura, Buenos Aires)**Mención Especial** - Ezequiel Burgo (Clarín, Buenos Aires)**PREMIO ADEPA / DIARIO HUARPE (SAN JUAN)**

CATEGORÍA DEPORTES

1° Premio - Marcos Javier Villalobo (La Nueva Mañana, Córdoba)**2° Premio** - Andrés Fernando Vázquez (La Nación, Buenos Aires)**PREMIO ADEPA / DIARIO DE CUYO (SAN JUAN)**

CATEGORÍA PERIODISMO CIENTÍFICO

1° Premio - Alejandra Daniela Beresovsky Becerra (La Voz, Córdoba)**2° Premio** - Daniela Blanco (Infobae, Buenos Aires)**Mención Especial** - Sebastián De Toma (Infotechnology, Buenos Aires)**PREMIO ADEPA / DIARIO LA MAÑANA (FORMOSA)**

CATEGORÍA INFOGRAFÍAS

1° Premio - Enzo Oliva (La Voz, Córdoba)**2° Premio** - Equipo de Infografía Clarín integrado por Hugo Vasiliev, Vanina Sánchez, Cristián Werb, Nicolás Daziano, Laura Tedesco, Adriana Pimentel (Clarín, Buenos Aires)**Mención Especial** - Gustavo Guevara y M. Soledad González (Los Andes, Mendoza)**PREMIO ADEPA / CORTE SUPREMA DE JUSTICIA DE LA NACIÓN**

CATEGORÍA PERIODISMO JUDICIAL

1° premio - Silvia Stang (La Nación, Buenos Aires)**2° premio** - Javier Drovetto (Red/acción, Buenos Aires)**Mención Especial** - Martín Luis Angulo (Infobae, Buenos Aires)**PREMIO ADEPA / EDITORIAL PERFIL (BUENOS AIRES)**

CATEGORÍA PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN

1° Premio - Diego Cabot (La Nación, Buenos Aires)**Mención Especial** - Germán Hergenrether (El Ciudadano Cañuelense, Cañuelas)**PREMIO ADEPA / INFOBAE (BUENOS AIRES)**

CATEGORÍA COBERTURA MULTIMEDIA

1° Premio - Mauro V. Rizzi y Nicolás Cassese (La Nación, Buenos Aires)**PREMIO ADEPA / GOOGLE ARGENTINA**

CATEGORÍA INNOVACIÓN EN MEDIOS DIGITALES

1° Premio - "El informe Santiago", un equipo multidisciplinario apoyado por el INCAA integrado por Cecilia Miljiker, Guadalupe Morales Sosa, Leonel Rodríguez Romagnoli, Soledad Dahbar, Fernando Lockett, Silvia Nassif, Mara Ludmila López y Tomas Barrandeguy**PREMIO ADEPA/DIARIO LOS ANDES (MENDOZA)**

CATEGORÍA PERIODISMO UNIVERSITARIO

1° Premio - Marina Vanni (Universidad Católica Argentina, Buenos Aires)**2° Premio** - Giuliana Piantoni, Rocío de la Paz Araya y equipo (Colegio Universitario de Periodismo de Córdoba, en articulación con la Universidad Católica de Santiago del Estero)**PREMIO ADEPA/ UNICEF ARGENTINA**

CATEGORÍA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA

1° Premio - Gisele Sousa Dias (Infobae, Buenos Aires)**Mención Especial** - Florencia Tuchin (Red/acción, Buenos Aires)



GRAN PREMIO DE HONOR

Adepa entregó su Gran Premio de Honor 2019 a la Convención Nacional Constituyente de 1994 en su 25º aniversario

El 22 de agosto de 2019, ante más de un centenar de directivos de medios de todo el país e invitados especiales, Adepa destacó la relevancia que tuvo la Asamblea Constituyente para el fortalecimiento de la democracia, para la ampliación de derechos y en particular para la protección especial de la libertad de prensa en la Argentina.

El presidente de Adepa, Martín Etchevers, señaló en su discurso que: “Estos 25 años

representan la consolidación de la democracia en la Argentina como forma definitiva de gobierno; y al mismo tiempo las cuentas pendientes de esa democracia en términos económicos, sociales e institucionales”.

Etchevers destacó también el rol que tuvo Adepa durante las deliberaciones de la Convención realizada en Santa Fe y Paraná, a través de un equipo de trabajo del que formó parte junto al entonces presi-

dente de la entidad, Guillermo Ignacio, y directivos de diversos medios como Saturnino Herrero Mitjans, Luis Félix Etchevehere, Ricardo Sáenz Valiente, Fernando Maqueda y Eduardo Farley, con el asesoramiento del abogado constitucionalista Gregorio Badeni, hoy a cargo del Servicio de Orientación Legal de Adepa.

“Se pudo lograr una solución superadora, tan superadora que terminó consagrando un derecho de vanguardia, que ha sido y sigue siendo un resguardo central para la investigación periodística: el secreto de las fuentes. El hábeas data y el secreto periodístico se revelan, 25 años después, como avances jurídicos premonitorios: hoy la privacidad y la propiedad de los datos cobra enorme relevancia de la mano del uso que las plataformas tecnológicas hacen



GUILLERMO IGNACIO, GUSTAVO VITTORI
Y EDUARDO MENEM



HORACIO ROSATTI
Y GUILLERMO IGNACIO



MARTÍN ETCHEVERS, GREGORIO BADEN
Y DANIEL DESSEIN

de los mismos, al punto de llegar a influir en procesos electorales”, reflexionó el presidente de Adepa.

Tras su discurso, Etchevers hizo entrega del Gran Premio de Honor Adepa 2019 a Gustavo Vittori, ex presidente de la entidad y actual secretario del Museo de la Constitución Argentina (donde fue depositada la distinción), y a Eduardo Menem, ex senador de la Nación, y quien estuvo a cargo de la presidencia de la Convención de 1994. Junto al presidente de Adepa, estuvieron en el estrado Guillermo Ignacio, presidente de Adepa en el momento de la Convención, y Gregorio Badeni.

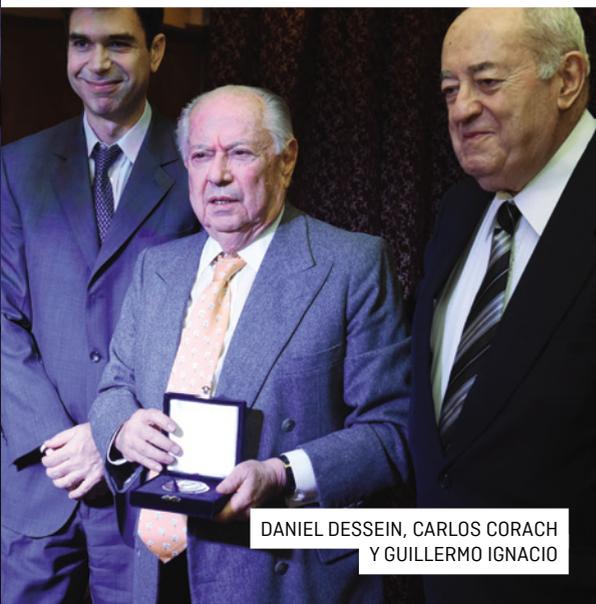
El ministro de la Corte Horacio Rosatti, ex convencional por la provincia de Santa Fe, dijo que la incorporación de garantías, como un elemento a destacar, entre las que incluyó el secreto de las fuentes de información, el amparo, el habeas corpus, el habeas data, el rediseño del sistema presidencialista, la incorporación de las minorías en el Senado, el fortalecimiento del federalismo, la creación de regiones para el desarrollo, el rol de los convenios internacionales, la integración del país con América Latina y el mundo, las autonomías municipales.

Al cierre, se hizo un brindis por el 25º aniversario de la Convención, y Guillermo

Ignacio señaló que el debate de la Constituyente se hizo “con notable nivel y altura. Hay dos términos que se repitieron usualmente: normas y conductas. Las normas son imprescindibles para fijar el marco de convivencia de los ciudadanos de una república, pero sin una conducta acorde, no hay norma que pueda marcar el destino de una república”. “Necesitamos -agregó Ignacio- en consecuencia poner de relieve la necesidad de que queden en vigencia las normas y que los argentinos recuperemos la conducta que nos llevaron en algún momento, por ejemplo, en 1994 a hacer un debate de mucho nivel que trascendió incluso los propios límites de nuestro país”.



MARTÍN ETCHEVERS
Y LUIS CÁCERES



DANIEL DESSEIN, CARLOS CORACH
Y GUILLERMO IGNACIO



EDUARDO MENEM
Y GUILLERMO IGNACIO

Reconocimientos a ex convencionales

Durante el encuentro, Adepa entregó una serie de reconocimientos a un grupo de ex convencionales, entre los cuales destacó a juristas, editores de medios y referentes de los principales partidos políticos.

Entre los juristas, estuvieron Horacio Rosatti, Antonio Hernández, Enrique Paixao, Alberto García Lema, Miguel Ángel Ortiz Pellegrini, Juan Carlos Maqueda, Rodolfo Barra, Juan Carlos Hitters y Humberto Quiroga Lavié

Entre los editores de medios y convencionales, se reconoció a José Antonio Romero Feris, de El Litoral (Corrientes); José Rodolfo Martínez Llano, de El Libertador (Corrientes); Juan Carlos Romero, de El Tribuno (Salta); y José Matilla, de La Reforma (La Pampa).

También fueron reconocidos los referentes políticos Carlos Corach, Luis Cáceres, y Raúl Alfonsín. La distinción al ex presidente será exhibida en La Casona Hotel Mu-

seo de Chascomús, donde vivió Alfonsín entre 1957 y 1972.

Por último, se les dio una mención especial a Gregorio Badeni, asesor legal de Adepa, quien tuvo una destacada participación durante las deliberaciones de la Convención como experto en derecho constitucional, y al diario El Litoral, por su colaboración con los medios de todo el país durante la asamblea. La distinción fue recibida por su actual propietario, Nahuel Caputto.

EL VALOR DE LOS MEDIOS PARA LOS ANUNCIANTES

Por **Diego Dillenberger**

“En mi oficina tengo un tablero de corcho bien visible en el que voy pinchando las noticias que publican sobre McDonald’s. Para mí, lo que informan los medios sobre mi empresa es la clave de mi trabajo”, revelaba Silvina Seiguer durante la segunda edición de MARCAS DE VERDAD, el pasado 6 de noviembre en el MALBA.

La directora de Comunicaciones Corporativas de McDonald’s Latinoamérica Sur y presidenta del Círculo de Directores de Comunicación de Argentina (DIRCOMS) fue una de las expositoras del evento con el que Adepa convoca a publicitarios y directivos de marketing y comunicación de las empresas y organismos de gobierno.

“Lo que queremos como comunicadores es proteger la reputación de la marca, que es el valor más intangible pero más importante del negocio. Y los medios periodísticos nos ayudan a proteger esa reputación, a crearla, darle credibilidad y confianza”, resaltó Seiguer.

El fin del evento es revelarles a los directivos de comunicación y marketing el secreto mejor guardado en una era de fake news y violencia en

Internet en la que los presupuestos de marketing siguen casi ciegamente la tendencia hacia las redes sociales y plataformas que no generan contenidos de calidad: la verdadera efectividad de la prensa gráfica impresa y digital como vehículo poderoso y entorno seguro para los mensajes y la publicidad de las marcas.

Con esa consigna, Adepa comenzó a desarrollar en 2018 y afianzó el año pasado el evento MARCAS DE VERDAD, que ahora es un área de trabajo permanente de la institución con la misión de brindar información estratégica a la industria periodística argentina y a los profesionales de publicidad y marketing sobre el perfil, el comportamiento de sus audiencias, así como el impacto que genera el contenido informativo de calidad en los lectores y cómo se traslada de forma efectiva a la comunicación de productos y servicios.

MARCAS DE VERDAD no solo es un evento, sino que busca promover la investigación sobre la efectividad de los medios gráficos como soporte publicitario y difundirla a la industria informativa en un momento en el que a nivel global se debate cuál debe ser el mix de la inversión publicitaria así como los contextos violen-

tos y poco confiables que contaminan el ecosistema digital. Los medios periodísticos de calidad están demostrando ser entornos más efectivos, prestigiosos y seguros para los anunciantes y sus marcas: es un dato que debe ser estudiado, corroborado y debidamente difundido para revalorizar la industria informativa.

En esta segunda edición, además de Seiguer, disertaron Peter Miller, CEO de NewsMediaWorks (Australia); Juan Javier Díaz Cauquelin, presidente de la Asociación Nacional de la Prensa (Chile); Pepe Cerezo, director de la Consultora Evoca (España); Carlos Acosta, editor de Reporte Publicidad; Ezequiel Jones, director de Medios de Unilever para Latinoamérica; Marcos Christensen, director de T4D; Leónidas Rojas, responsable de la estrategia de ComScore en Latinoamérica Cono Sur y Cecilia Mosto, socia CIO Investigación; además, referentes de medios y anunciantes que expusieron casos de eficacia comunicacional.

La consultora de opinión pública Cecilia Mosto, de CIO, explicó en uno de los paneles en base a uno de sus estudios más recientes que “los medios de comunicación tradicionales se ubican como el actor social más



confiable de la Argentina”. Su presentación sobre la incidencia de los medios en la construcción de reputación revela que la sociedad argentina es muy desconfiada de la mayoría de sus instituciones, pero que los medios, con más de 40 por ciento de nivel de confianza, son una excepción.

El sondeo, realizado en la zona metropolitana de Buenos Aires, revela que más del 90 por ciento de los adultos se acerca a los medios para informarse, y que el 80 por ciento lo hace diariamente.

Peter Miller, CEO de NewsMediaWorks, organización que representa a los

editores de periódicos y medios de comunicación digital de Australia, luego de presentar los datos de una serie de investigaciones que desarrollaron en los últimos seis años en su país, destacó el valor que tienen los medios periodísticos para garantizar la efectividad publicitaria: “Las ediciones impresas de periódicos son más confiables en términos de contenidos y anuncios. Luego le siguen las marcas de noticias en formato digital. Por lo contrario, los sitios menos confiables son las redes sociales”, puntualizó Miller, y determinó que “los consumidores confían en el contenido de los medios gráficos y de los sitios de noticias”.

“La confianza es el impulsor principal de consumo”, subrayó.

Leónidas Rojas, responsable de la estrategia de ComScore en Latinoamérica Cono Sur, que con su presentación ahondó en los efectos positivos que pueden conseguir las marcas anunciantes al pautar en contextos seguros. “Según un reciente estudio sobre el “efecto halo” los avisos pautados en sitios periodísticos de calidad tuvieron una efectividad 67% más elevada que los pautados en otras plataformas digitales, y esto representa una prueba fehaciente de que lo *premium* mejora el desempeño”, señaló el profesional chileno.

El estudio “Efecto Halo” fue realizado por ComScore en conjunto con el consorcio Digital Content Next (Estados Unidos), y su nombre hace referencia al concepto que “en marketing se acuña para hablar por ejemplo del favoritismo de un consumidor hacia un producto debido mayormente a experiencias positivas previas con otros productos o servicios de la marca”, según aclaró el chileno.

Así, Rojas detalló las conclusiones que arrojó el estudio: “Primero, los medios con contenido de calidad generan resultados *premium* para las marcas. Tienen un empuje y efectivamente sirven. Segundo, el valor de ser *premium* es por un contexto seguro que le garantiza a las marcas. Y en tercer lugar, el inventario asociado a la calidad parece ser particularmente bueno para empujar todas estas consideraciones de marcas: intención de compra, favorabilidad, re-

comendación. Con lo cual, estos medios deben ser una elección primaria en todo el proceso de construcción de marca a mediano y largo plazo”.

Pepe Cerezo, director de la consultora española Evoca, añadió por su parte que “los medios líquidos, *mobiles* y multiplataforma, que han sabido adaptarse y que están dando soluciones, son influyentes de verdad y fundamentales para transmitir valores”. “Son marcas creíbles y siguen siendo sólidas”, aseguró el consultor español.

La segunda edición sirvió también para compartir experiencias, resultados de eficacia comunicacional y tendencias de creación de valor para las marcas por parte del periodismo profesional. Algunos ejemplos de casos exitosos de co-creación fueron los contenidos que desarrollaron Clarín y Quilmes; Perfil con Movistar; La Nación con OSDE; Grupo América

con Toyota; el diario La Voz con el Concesionario Maipú S.A., e Infobae con Motorola. También expusieron referentes de Huarpe (San Juan) y La Gaceta (Tucumán), que aludieron a la generación de productos editoriales exitosos.

Además analizaron la potencialidad de las marcas periodísticas para nuevos negocios y el *branded content* como estrategia de calidad para medios y anunciantes. También expusieron sobre cómo las marcas periodísticas ayudan a enfrentar las crisis comunicacionales, el rol de las marcas periodísticas frente a las noticias falsas y la relevancia del entorno publicitario digital.

El autor es presidente de la **Comisión Marcas de Verdad** de Adepa.





Las dos ediciones de MARCAS DE VERDAD se llevaron a cabo en el MALBA.

letra **P** Periodismo
Político
www.lettrap.com.ar



+54 11 52633621
redaccion@lettrap.com.ar
Defensa 269 - CABA - CP C1065AAC

@letrape @Letra_P

MUSTANG CLOUD
CMS para portales de noticias

ORIENTACIÓN Y CAPACITACIÓN 2019

Jornada de capacitación en Mar del Plata

El 5 de abril se llevó a cabo la 5ª jornada de capacitación para directores, editores y periodistas organizada por Adepa y la Secretaría de Medios bonaerense, con el apoyo del diario La Capital y Google News Initiative. El encuentro, que se realizó en el Hotel Hermitage, contó con 150 asistentes de todo el país.

El programa de trabajo estuvo orientado a quienes desempeñen funciones jerárquicas en las redacciones o en las áreas gerenciales de medios gráficos, audiovisuales y digitales. Periodistas y consultores, especialistas en nuevas tecnologías y directivos de medios expusieron sobre diversos ejes: principales tendencias de la industria periodística, métricas clave para la gestión del cambio en la redacción, datos útiles para los anunciantes y cómo interpretarlos, contenidos transmedia en diarios regionales, paradigmas del cambio cultural, contenidos para Instagram, design thinking comercial y branded content en los medios tradicionales y digitales.

Los capacitadores fueron Daniel Desein, presidente del Directorio de La Gaceta S.A.; Franco Piccato, secretario de Redacción de La Voz (Córdoba); Diego Handera, titular del Servicio de Orientación Tecnológica de Adepa; Leandro Lebensohn, editor general del diario Democracia, Junín; Julio Perotti, consultor de medios; Víctor Rottenstein, director de Innovación en Infobae; Marcos Christensen, director de Time for Digital; y Federico Erhenfeld, gerente de Marketing al Anunciante de La Nación.

Becas a editores argentinos para maestría de Innovación en Periodismo

En junio Adepa y Google News Initiative -el área de la compañía que reúne todos los proyectos globales de cooperación con la industria de los medios- otorgaron cinco becas a otros tantos periodistas locales para cursar una Maestría en Innovación en Periodismo, dictada por la Universidad Miguel Hernández de España. El proyecto busca colaborar con el desarrollo de una prensa independiente, robusta y preparada para enfrentar los desafíos de la profesión en la Argentina.



UNIVERSITAT MIGUEL HERNÁNDEZ

MÁSTER EN INNOVACIÓN EN PERIODISMO



GANADORES

Bárbara Read (La mañana, Formosa); Leonardo Rearte (Los Andes, Mendoza); Juan Carlos Simo (La voz del Interior, Córdoba); Ezequiel Franco (O221, La Plata); Lía Masjoan (El Litoral, Santa Fe)

ACTIVIDADES INSTITUCIONALES

Capacitación sobre el proceso electoral 2019

El 16 de julio se llevó a cabo en Buenos Aires una actividad de capacitación sobre el proceso electoral 2019, que organizaron conjuntamente Adepa y la Secretaría de Medios de la Provincia de Buenos Aires. Periodistas y editores de medios de todo el país participaron del encuentro, en el que expusieron los principales referentes del estado nacional y sus pares bonaerenses en la articulación de las elecciones.

La capacitación contó -entre otros- con Adrián Pérez, Secretario de Asuntos Políticos e Institucionales de la Nación, y Rodrigo Conte Grand, Director Nacional Electoral, que dieron detalles sobre las innovaciones impulsadas para el proceso electoral 2019.

El secretario de Medios de la provincia de Buenos Aires, Mariano Mohadeb, el presidente de Adepa, Martín Etchevers, y el presidente del Comité Estratégico de dicha entidad, Guillermo Ignacio, fueron los encargados de la apertura de la Jornada, que llevó como título "Cobertura periodística de las elecciones 2019".

Además de Pérez y Conte Grand, la capacitación estuvo a cargo de los principales referentes de los organismos estatales a nivel nacional y de la Provincia de Buenos Aires, tanto de las direcciones electorales como de la justicia con competencia electoral.

Directivos de medios argentinos se capacitaron en transformación digital

Durante los días 22 y 23 de agosto, directivos, editores y gerentes generales de medios de todo el país se reunieron en la Universidad de San Andrés para participar de una capacitación sobre la transformación de los medios de comunicación a la era digital.

El evento fue organizado por el área Management Integral de Negocios Digitales (MIND), un programa de gestión integral de negocios digitales asociados a la UDESA, con la ayuda de Google News Initiative.

La capacitación contó con un programa enfocado en la transformación de los negocios, con el aporte de especialistas nacionales e internacionales. El principal speaker fue Ken Doctor, fundador y escritor de Newsonomics y consultor de varios grupos de medios como The New York Times y Condé Nast.



Los otros speakers se enfocaron más en las transformaciones de otras industrias, como modelos para el negocio de los medios; y las nuevas tendencias que permiten a las empresas innovar. Los capacitadores fueron Alejandro Repetto, fundador y CTO de Inipop; Damián Sztarkman, director de Alt Team Consulting; Gabriel Celemin, ex diseñador de Yahoo y Jefe de UX de Giro54; Juan Ramiro Fernández, fundador Youniversal Content; Gustavo Arjones, CTO de Extendeal; y Ariel Szarfsztejn, COO de Mercadoenvíos.

Tech Camp: Estrategias innovadoras contra la desinformación

Organizado conjuntamente por Adepa y la Embajada de Estados Unidos en nuestro país, Tech Camp Argentina reunió entre el 2 y el 4 de octubre a 50 periodistas y editores de medios de todas las provincias.

Tech Camp es un programa de diplomacia pública preparado por la Secretaría de Estado de Estados Unidos con el foco en la generación de talleres preparados para conectar expertos en tecnología y periodistas, para que juntos puedan encontrar soluciones a problemas globales. Junto a Adepa, en esta ocasión se convocó a periodistas y académicos de distintas partes del país para debatir juntos sobre un problema que afecta a todos los medios: la desinformación.

Los participantes recibieron una intensa capacitación por parte de una decena de expertos en periodismo, redes sociales, tecnología y diseño: Gia Castello y Belén Arce Terceros de Chicas Poderosas; Franklin Chi, cineasta estadounidense; Mayté Ciriaco, del medio digital peruano Ojo Público; Felicitas Carrique y Naimid Cirelli, del equipo de SembraMedia; la diseñadora Erika Díaz Gómez; Sandra Crucianelli, coordinadora de la Unidad de Inteligencia de Datos de Infobae; Eugenia Mitchelstein, académica de la Universidad de San Andrés; María Laura Ruggiero, Narrative Designer & Storyteller de SeirenFilms; Pablo Fernández, director de Innovación Editorial de Chequeado; y Nathalia Restrepo, Video Content Creator de Netflix.



ACTIVIDADES INSTITUCIONALES

Periodistas se capacitaron en el uso LinkedIn para investigar y contactar fuentes

El 26 de noviembre, 30 periodistas y editores de medios participaron de una capacitación de LinkedIn, organizada por la consultora Porter Novelli y Adepa. Aldo Leporati, Managing Director de la consultora, fue el encargado de explicar cómo usar la plataforma para alcanzar un posicionamiento efectivo, generar visibilidad y tomar contacto con fuentes de información.

Nueva edición del Taller sobre Medios y Salud para periodistas y editores

La capacitación fue organizada por Adepa y contó con el apoyo del laboratorio AbbVie. La capacitación para periodistas y editores de medios con foco en los temas de salud tuvo lugar en el Espacio Digital Multimedia de Adepa, los días 10 y 11 de octubre.

Los oradores fueron Diego Dillenberger (Adepa), Daniela Blanco (Infobae), Carlos Diaz (GlobalNews), Florencia Ballarino (Red de Periodistas Científicos, Diario Perfil), Inés Castellano (FADEPOF), Ítalo Daffra (Red de Capacitadores FOPEA / Google), Alejandra Vargas (Los Andes) y Alejandra Beresovsky (La Voz).

La primera edición del taller, realizada en 2018, recibió dos reconocimientos por parte de la revista Imagen. El 4 de noviembre, Adepa ganó dos premios Eikon junto al Laboratorio AbbVie y la agencia Magma Comms. Los galardones fueron en las categorías "Issues Management" (Eikon de Oro) y "Relaciones con la Prensa" (Eikon de Plata). Los oradores fueron Diego Dillenberger (Adepa), Daniela Blanco (Infobae), Carlos Diaz (GlobalNews), Florencia Ballarino (Red de Periodistas Científicos, Diario Perfil), Inés Castellano (FADEPOF), Ítalo Daffra (Red de Capacitadores FOPEA / Google), Alejandra Vargas (Los Andes) y Alejandra Beresovsky (La Voz).

La primera edición del taller, realizada en 2018, recibió dos reconocimientos por parte de la revista Imagen. El 4 de noviembre, Adepa ganó dos premios Eikon junto al Laboratorio AbbVie y la agencia Magma Comms. Los galardones fueron en las categorías "Issues Management" (Eikon de Oro) y "Relaciones con la Prensa" (Eikon de Plata).

El director ejecutivo de Adepa, Andrés D'Alessandro, recibió las estatuillas junto al equipo de comunicación del laboratorio, liderado por Cecilia Gilabert -Directora de Comunicaciones y Relaciones con los Pacientes de Abbvie Argentina-, y Fernando Guevara, director de la agencia MagmaComms.



CAPITAL FEDERAL

A24.com

Actores Online

Actualidad en Supermercados

Agencia EFE

Agencia France Presse

Agencia de Noticias Xinhua

AGFA Argentina S.A.

ANSA

Argentina Seikyo

Asociación Judicial Argentina

Auge Informa

Autoclub

Badeni, Cantilo, Carricart & Bilbao – Abogados

Banco de Galicia y Buenos Aires

Big Bang News

Call Center News

Clarín

Compromiso

COOPPAL

Crónica

Diario del Viajero

Ecos del Mercosur

Editorial Perfil

El Accionista

El Constructor

El Cronista

El Economista

Energía & Negocios

Estrategas

Ferias & Congresos

Foto Revista

Hola Argentina

Imagen

Infobae

Ingeniería Sanitaria y Ambiental

Kodak Argentina S.A.

La Ley

La Política Online

La Prensa

Maryna S.A.

Mundo Cooperativo

Mundo Gallego

Mundo Israelita

Mundo Mutual

Noticias Argentinas

Noticias Positivas

Oficina Comercial y Cultural de Tai Pei

Oficio Gráfico

Olé

Página/12

Pencilus Industrias Tecnológicas S.A.

Producciones Publiexpress

Productora de Servicios Periodísticos

Radio Nacional

Reuters

Sección Ciudad

Soluciones para Empresas S.A.

Télam S.E.

The Associated Press

TN

Turismo Cero

TV Pública

Ventura S.A.

BUENOS AIRES

0221 (La Plata)

Actualidad (General Villegas)

Amanecer Nueva Época (Navarro)

Colegio de Abogados (San Isidro)

Democracia (Junín)

Diario Canning

Diario La Vanguardia (Balcarce)

Diario La Voz Juntos Hacemos Historia (Bragado)

Diario Popular (Avellaneda)

Ecos Diarios (Necochea)

El 9 de Julio (9 de Julio)

El Censor (Bragado)

El Ciudadano Cañuelense (Cañuelas)

El Día (La Plata)

El Diario de Escobar

El Diario de Pringles (Coronel Pringles)

El Diario Regional de Pilar

El Eco de Tandil

El Fénix (Benito Juárez)

El Marplatense

El Mundo de Berisso

El Norte (San Nicolás)

El Popular (Olavarría)

El Progreso (Hurlingham)

El Sol (Quilmes)

El Tiempo (Azul)

El Tiempo (Pergamino)

El Tribuno (Dolores)

Época de Ponernos en Marcha (Capilla del Señor)

Gazeta Norte (Martínez)

Huella (San Martín)

Infocielo (La Plata)

La Brújula 24 (Bahía Blanca)

La Calle (Avellaneda)

La Capital (Mar del Plata)

La Ciudad (Adrogué)

La Ciudad (Avellaneda)

La Libertad (San Andrés de Giles)

La Mañana (25 de Mayo)

La Mañana (Bolívar)

La Nación

La Nueva (Bahía Blanca)

La Opinión (Pergamino)

La Opinión Semanario (San Pedro)

La Palabra (Berazategui)

La Palabra (Lobos)

La Prensita (Tres Lomas)

La Verdad (Ayacucho)

La Verdad (Junín)



IMPULSA TU CRECIMIENTO CON CADA SUSCRIPCIÓN

Una plataforma diseñada para monetizar tus contenidos a través de suscripciones de una manera fácil, segura y efectiva. Se integra a cualquier sitio web.



Flexible y a bajo costo



Pagos recurrentes



Pagos seguros



API



Métricas en vivo



Códigos de promoción



wyleex.com



info@wyleex.com



+54 9 351 2017339 - 351 5931300

La Voz del Pueblo (Tres Arroyos)

Letra P (La Plata)

Nueva Época (Wilde)

Nueva Era (Tandil)

Nueva Imagen (Carlos Casares)

Nuevo ABC Rural (Pergamino)

Nuevo Día (Coronel Suárez)

Pionero (Pinamar)

PM & Asociados S.R.L. (Beccar)

Presente (Lujan)

Red / Acción

Resumen (Pilar)

S.A. Wahren (San Isidro)

Semanario En Marcha (Daireaux)

Semanario Todo Noticias (Lincoln)

SPF S.R.L.

Tranquera Abierta (La Plata)

TSN Necochea

CATAMARCA

El Ancasti

El Esquiú

La Unión

CHACO

Norte

CHUBUT

Crónica

CORDOBA

Democracia (Villa Dolores)

Info Negocios

La Voz

La Voz de San Justo (San Francisco)

Nuevo Día (Leones)

Periódico El Valle (Villa Yacanto de Calamuchita)

Puntal (Río Cuarto)

CORRIENTES

Diario El Libertador

Diario La República

El Litoral

Época

ENTRE RIOS

Agencia de Informaciones Mercosur - AIM (Paraná)

El Argentino (Guauguaychú)

El Debate-Pregón (Guauguay)

El Heraldo (Concordia)

El Pueblo (Villaguay)

La Prensa Federal (Concepción del Uruguay)

Paralelo 32 (Crespo)

Retórica (Federal)

FORMOSA

El Comercial

La Mañana

JUJUY

El Tribuno de Jujuy

Jujuy al Momento

Pregón

Todo Jujuy

LA PAMPA

El Diario de La Pampa

La Reforma (General Pico)

LA RIOJA

Nueva Rioja

MENDOZA

Diario UNO

El Ciudadano

El Sol

Jornada

Los Andes

MISIONES

El Territorio

Primera Edición

NEUQUÉN

El Periódico de Rincón (Rincón de los Sauces)

La Mañana de Neuquén

RIO NEGRO

El Cordillerano (Bariloche)

Río Negro

SALTA

El Tribuno

FM899.com.ar

SAN JUAN

Diario De Cuyo

Diario Huarpe

SAN LUIS

El Diario de la República

SANTA CRUZ

La Opinión Austral

OPI Santa Cruz

Tiempo Sur

SANTA FE

Castellanos (Rafaela)

El Correo de Firmat

El Informe Diario (Venado Tuerto)

El Litoral

La Voz de Casilda

Mirador Provincial

Rosario Nuestro

Síntesis (San Lorenzo)

SANTIAGO DEL ESTERO

El Liberal

TUCUMÁN

Contexto

La Gaceta

SOCIOS INSTITUCIONALES

Google Argentina

MSU Energy

Pan American Energy

Tecpetrol

Telecom Argentina

SOCIOS HONORARIOS

Gregorio Badeni

Lauro Laíño

Néstor Oscar Linari

Alfredo Carlos Ronchetti

Gustavo Vittori

POTENCIAMOS PROYECTOS

ENERGÍA RESPONSABLE

El Programa Pymes PAE colabora, desde hace 15 años, con el fortalecimiento y desarrollo de empresas de la región sean o no proveedoras de la compañía. En el último año, más de 4.600 personas participaron de las actividades de formación y capacitación.

Si hay energía, hay vida. Si hay responsabilidad, hay futuro.



Pan American
ENERGY

Energía responsable