



**UNIVERSIDAD ACADEMIA DE HUMANISMO CRISTIANO
ESCUELA DE PERIODISMO**

**GRAN REPORTAJE
EL NUEVO SISTEMA DE FINANCIAMIENTO DE LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN EN CHILE**

Alumna: Godoy Riveros, Amanda Florence
Profesor guía: Cisterna Chávez, Felipe

Reportaje para optar al título de Periodista y el grado de Licenciada en
Comunicación Social

Santiago, 2020

Agradecimientos

En el largo camino que he debido transitar para llegar a esta instancia, agradezco los conocimientos que aportaron en mi formación, y que conservo de todos mis profesores. Desde la enseñanza básica hasta la universitaria.

A mis padres, José y Verónica, que se sacrificaron para brindarme educación y un buen hogar, en el cual siempre me sentí protegida y valorada.

A mis hermanos, Josefa y Maximiliano, que han estado conmigo en todas mis etapas.

Y a todos los errores que he cometido los últimos años, los que me han servido para poder forjar mi carácter y descubrir que se puede salir adelante, si uno así lo quiere.

No hay nada que aprender del éxito (...). Todo se aprende del fracaso. David Bowie.

Tabla de contenidos

Introducción	4
Capítulo I: El fin del paradigma publicitario	7
1.2 The New York Times, el ejemplo a seguir	18
1.3 Principales características de la suscripción al The New York Times	20
1.4 Principales características de la suscripción a La Tercera	22
1.5 Ingresos The New York Times	23
1.5 Cifras de La Tercera, el ejemplo chileno	26
1.6 Principales características de la suscripción a El Mercurio digital	29
1.7 Landing Pages	30
1.7.1 The New York Times.....	30
1.7.2 La Tercera	30
1.7.3 El Mercurio.....	31
1.8 Reinventando el periodismo	32
1.8.1 “Emprendurismo” o periodismo emprendedor	34
1.8.2 Caso Ciper, una marca consagrada que lucha por seguir existiendo	38
1.8.2.1 Campaña #SoyCiperista	40
1.9 La nueva sabia: Fast Check y su periodismo rápido pero potente	41
Capítulo II: Modelos De negocios	46
2.1 Suscripción, membresía y donación: los tres mandamientos para continuar informando..	46
Capítulo III: Innovación en los medios de comunicación	52
3.1 Laboratorio de contenidos de Copesa y Canal 13.....	52
3.2 Videos 360°.....	55
3.3 La Bot: una “robot” de noticias en la web, creada por periodistas chilenas.....	56
3.4 Podcast: 13 Radios.....	59
3.5 Marketing de contenidos.....	62
Conclusiones	64
Bibliografía	68
Anexos:	73
Entrevistas	73
Patricio Martínez, Vicepresidente Nacional del Colegio de Periodistas de Chile, en ejercicio.	73
José Agustín Muñoz, periodista experto en comunicación estratégica y branding corporativo,	76
Cristian Arcos. Periodista deportivo.....	91
Fabián Padilla, periodista, creador de la página FastCheck.cl.....	94
René Jara, periodista Universidad de Chile	97
Miguel Paz, cofundador y CEO de Revenu.....	100
Glosario de términos.....	110

Introducción

Quise partir este reportaje pensando en cómo el sueño de una carrera se convierte en algo difuso. Cuando deseas poder trabajar en el medio de las comunicaciones y todo se ve interrumpido por culpa del dinero. Cuando estudiaba esta carrera siempre me imaginé que sería en una faceta investigativa. Desentrañando las verdades incómodas o denunciando malas prácticas.

Pero de un tiempo a esta parte, las comunicaciones pasaron a convertirse en otra cosa; más fría, más sombría y menos punzante de lo prometido. Los principios que dieron origen al periodismo mutaron mucho y un ejemplo evidente de ello son las más de 2 mil personas del área de las comunicaciones que han sido despedidas en Chile el último tiempo, al igual que los medios cerrados. Según la investigación publicada por los periodistas: Daniel Avendaño y César Solís para [Trespárrafos.com](http://tresparrafos.com); el grupo El Mercurio contabiliza 490 personas despedidas, entre 2018 al 2020, seguida de TVN con 361, Canal 13, que externalizó sus servicios a la española Secouya, posee 323, y, por último, Copesa con 255. A estas cifras se le suman, también, cinco medios suspendidos¹.

Es importante destacar que el despido de medios regionales, en el caso de El Mercurio, incluye a los medios regionales vinculados a la empresa. GRM como se describe en el estudio abarca despidos de trabajadores que no fueron desglosados por las empresas, según informan Avendaño y Solís.

En cuanto a TVN, nuestro medio estatal oficial, su panorama es sombrío; además de las altas cifras de despidos mencionadas, su obligación de auto sustentarse como está patentado en sus bases- ha llevado al canal a una crisis financiera tal, que desde octubre de este año arrienda parte de sus espacios a las Orquestas Juveniles de Santiago. Sus ejecutivos tomaron esta decisión a cambio de recibir un

¹ Avendaño, D., & Solís, C. (2020). *Más de 2 mil trabajadores de medios chilenos han sido despedidos desde el 2018*. Tres Párrafos. Consultado el 8 de agosto 2020, en <http://www.tresparrafos.com/archives/6029>.

poco de ingresos, como informó el medio Encancha.cl, el día 6 de octubre en su sección Tiempo X².

No castiguen al mensajero, suplicaba el presidente del directorio de Canal 13, Jorge Salvatierra, en una columna de opinión publicada en El Mercurio y retwitteada por el director ejecutivo de la estación, Maximiliano Luksic.

En ella se alude a la nula empatía que, a su juicio, ha tenido la población hacia los medios tradicionales³. Acto espejo son los noteros que, en el ejercicio de su trabajo, son embestidos en las calles por personas que les reprochan no decir la verdad.

Los mismos temas que salieron a flote durante el estallido social y que luego desbordaron los medios de comunicación con historias de personas que suplicaban con urgencia más equidad social en el país. Algo que en esta profesión también se requiere, las mismas cifras citadas anteriormente así lo demuestran.

Pero paradójicamente, esta crisis económica y social se ha manifestado en un repunte de medios alternativos y contagia de esperanza el resurgimiento de un nuevo tipo de periodismo, independiente del tradicional, y que marca pauta en la contingencia nacional. Denunciando y ayudando a perseguir los actos criminales desde instituciones del Estado.

Al atravesar dos hitos: la revolución tecnológica y la de las redes sociales, el gran problema es hacer que los medios subsistan en el tiempo y costear su trabajo, ya que se ha puesto en jaque su método de financiamiento y, por ende, su capacidad de sostenerse. Aunque aquello no sea gratuito y no se pueda negar la enorme crisis de credibilidad, quizás producto de terminar trabajando para sus avisadores y no su audiencia. De hecho, precisamente, el *Digital News Report*, de este año 2020,

² TVN desistió de la venta de su edificio, pero arrendará sus instalaciones. (2020). Recuperado el 13 de septiembre del 2020, de: <https://www.encancha.cl/tiempo-x/television/2020/10/6/tvn-desistio-de-la-venta-de-su-edificio-pero-arrendara-sus-instalaciones-56552.html>

³ Salvatierra, J. (2020). No Castiguen al mensajero. *El Mercurio*. Recuperado el 5 May 2020, desde: <https://twitter.com/mluksiclederer/status/1228865044211011584>

realizado por el Instituto Reuters y la Universidad de Oxford, menciona que en Chile la confianza de la población para informarse en medios tradicionales disminuyó 15 puntos en comparación al año pasado. Además la televisión, el medio tradicional por excelencia para informarse, por primera vez, fue superado por las redes sociales⁴.

Por eso, durante este reportaje, se busca establecer cuál es la situación actual de los medios, tanto tradicionales como independientes, para poder tener una panorámica de cómo será la carrera en el futuro, cómo se están sustentando los nuevos medios, qué ejemplos están siguiendo y cómo se han reinventado aquellos que ya contaban con su público y trayectoria.

¿Será que el periodismo debe ser concebido sólo como un negocio? ¿Ocurre eso actualmente, o hay espacio para la investigación y denuncia en los medios? ¿Quién les adjudica el valor a los periodistas? ¿Eso se puede establecer en un monto? ¿Tenemos todas las herramientas para contar lo que ocurre? ¿La crisis es meramente del modelo de negocios o es también de los contenidos?

Esto es el que se propone abordar someramente este reportaje.

⁴ Aguirre, I. (2020). *Digital News Report 2020: Baja la confianza de los chilenos en las noticias de los medios tradicionales*. Facultad de Comunicaciones UDP. Recuperado el 17 de agosto 2020, desde: <https://periodismo.udp.cl/digital-news-report-2020-baja-la-confianza-de-los-chilenos-en-las-noticias-de-los-medios-tradicionales/>

Capítulo I: El fin del paradigma publicitario

Los medios de comunicación análogos, ya sea radio, tv, o periódicos, llevan aproximadamente cinco años soportando una severa crisis. La transformación digital destruyó un negocio que era financiado mayoritariamente por la publicidad, lo que derivó en el despido masivo de los profesionales de las comunicaciones.

Como señala el periodista español, Pedro Farías (2009). “Los medios de comunicación, en todos los países, están sufriendo dificultades económicas derivadas de la crisis financiera mundial que ha supuesto una reducción extraordinaria de la inversión publicitaria. Ante esta complicada situación, es de esperar que las consecuencias se manifiesten con intensidades diferentes en función de los distintos tipos de medios”⁵.

Para José Valero-Pastor & José González-Alba (2018) “estas mutaciones no solo traen consigo cambios en el producto, los procesos y el área comercial de las empresas periodísticas, sino que también afectan severamente a su organización interna y, en un nivel superior, a la composición del conjunto de la industria mediática⁶.

En Chile, el escenario se ha visto complejo, teniendo en cuenta que los dos grandes consorcios periodísticos: Copesa y El Mercurio S.A, han desvinculado a gran parte de su plantel de profesionales los últimos años. Como lo informó CNN Chile, la empresa de Edwards despidió en enero del 2019 a un centenar de trabajadores⁷. Despidos que se sumaron a los efectuados en época de pandemia, donde muchas redacciones y canales de tv han visto disminuido por completo el número de sus trabajadores.

⁵ Farías-Battle, P. (2009). La crisis acelera el cambio del negocio informativo. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 15, 15 - 32. Recuperado de: revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/ESMP0909110015A/11549. Fecha de acceso: 15/06/19.

⁶ Valero-Pastor, J., & González-Alba, J. (2018). Las startups periodísticas como ejemplos de innovación en el mercado mediático español. Estudio de casos. doi: 10.4185/rics-2018-1269. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1269/28es.html>. Fecha de acceso: 15/06/19.

⁷ CNN Chile. (2019). CNN Chile. Recuperado el 18/06/19 de: https://www.cnnChile.com/pais/cerca-de-100-trabajadores-fueron-despedidos-de-el-mercurio_20190115

La pandemia por el COVID-19 puso en una situación aún más compleja el escenario de los medios de comunicación, los que en estos meses han despedido periodistas, reducido sus sueldos, o se han acogido a la Ley de Protección al Empleo, como consecuencia de la crisis económica gatillada por el virus.

Si los medios impresos vienen arrastrando complicaciones hace años para autofinanciarse, mucho más lo ha sido durante este contexto para aquellos que aún conservan este formato. Es el caso del diario *La Discusión* de Chillán, que durante marzo dejó en pausa su versión impresa, para quedarse solamente con su plataforma digital, tal como quedó registrado en un apartado especial de su página web⁸.

Algo similar ocurrió con la revista *Capital*, que dejó atrás su versión impresa para fusionarse con el Diario Financiero, transformándose en DF+Capital. Marily Lüders, su directora, señaló a través de su cuenta de Twitter: @marilyluders, el 13 de mayo de este año, que: “es un lujo pertenecer al equipo de la @revistacapital. Es un grupo periodístico y humano increíble. Las sucesivas crisis nos fuerzan a dejar de editar la revista papel, pero el equipo entero sigue. En tiempos de pandemia el periodismo bueno no puede faltar.”⁹.

Pero sin duda, estas crisis golpean en empresas grandes al sostener un mayor número de trabajadores. Anteriormente en el consorcio comunicacional Copesa, el diario financiero Pulso había pasado a convertirse sólo en un suplemento de La Tercera; las revistas Paula y Qué Pasa dejaron de ser impresas y se desvinculó a todo el equipo del diario La Hora, que pasó a estar a cargo editorialmente de La Cuarta.

Pablo Gándara, editor periodístico de La Tercera TV, profundiza en esta situación: “este escenario de transformación partió el 2015 y se materializó con despidos masivos los últimos tres años. Si la empresa tenía unos 2.000 trabajadores en ese tiempo, hoy quedan 700. Se partió por el área administrativa y luego llegó al área

⁸ Link de la página web del diario La Discusión de Chillán: <http://www.ladiscusion.cl/pausa-al-papel/>

⁹ Luders,M, @marilyluders, 13 de mayo del 2020, recuperado de <https://twitter.com/marilyluders/status/1260717371410563074>

editorial, culminando el 2018 con el cierre de Paula y Qué Pasa¹⁰, dos marcas insignes de Copesa y en la vida de los chilenos. Nada importó lo que hayan aportado históricamente y se cerraron. Los diarios se disminuyeron tres cms, La Tercera ha sufrido varios cambios gráficos para abaratar costos, La Cuarta quedó transformada casi en pasquín con las reducciones en su tamaño, pero con ese dinero se van a poder sustentar los cambios que se vienen. Se deben tomar decisiones importantes. La industria está en crisis y también sabemos que el camino es el digital, por los cambios en los hábitos de consumo. Nuestro grupo objetivo son las personas que tendrán poder adquisitivo en siete años más y ellos están completamente inmersos en lo digital”¹¹.

En este ámbito, el estudio “Chile 3D”, realizado por Gfk Adimark, en junio del 2018, entrega luces respecto a este cambio y, también permite inferir que el hábito de compra de servicios mediante pagos en línea ya se masificó entre los chilenos. Teniendo en cuenta que el 35% de las personas están suscritas a Netflix, y en cuanto a la plataforma de música Spotify, hay un 14% de suscriptores a nivel nacional¹².

Pero la transformación del periodismo en el contexto digital, no parte en el último lustro. Desde que se lanzó el primer periódico digital en Estados Unidos, a comienzos de los años 90, se ha intentado incidir en el bajo número de lectores en el formato papel.

“El año 1992, The Chicago Tribune, lanzó el primer diario digital en línea, poniendo a disposición de todos los usuarios de Internet en todo el planeta la posibilidad de leer íntegramente la edición diaria del periódico sin costo alguno. Al año siguiente, el periódico, también estadounidense, San Jose Mercury Center, fue el primer periódico online que puso en marcha herramientas interactivas. Entre ellas, el correo

¹⁰ Actualmente ambas funcionan como portales web.

¹¹ Gándara, P. (2019). El nuevo periodismo multimedia. Charla, Instituto profesional Arcos. Sede Santiago.

¹²GFK Adimark. (2019). Chile 3D (p. 12). Recuperado de:
<https://www.gfk.com/hubfs/LATAM/BROCHURE%20CHILE3D%202020%20ESPECIAL%20CORO%20NAVIRUS.pdf?hsCtaTracking=71c1a1a2-c152-43e4-a6b8-52a273963336%7C7badd6ac-a59e-4782-8353-addad8a1dbbb>

electrónico para comunicarse con los periodistas, los anuncios clasificados y otros servicios complementarios de información”¹³.

La salvedad es que en el siglo pasado aún era posible que convivieran los dos formatos, tanto el papel como el digital, pero con la masificación de internet esta situación cambió.

Según declara Juan Jaime Díaz, presidente de la Asociación Nacional de Prensa en Chile, (ANP): “Los medios van a empezar a cobrar y hay un cambio cultural que también habrá que asumir. El tener buena información, el tener buenos periodistas, el tener gente dedicada a las comunicaciones, requiere también recursos para esas personas y eso es independiente de la plataforma. La buena información es la que nos permite tomar buenas decisiones, tener más oportunidades, por lo tanto, también nos lleva un beneficio adicional y eso requiere más recursos”¹⁴.

Es indesmentible que la tecnología entrega al periodismo nuevas opciones para la creación de contenidos. Guallar, Rovira & Ruiz (2010) hablan de “la multimedialidad; la interactividad y la participación del público, la especialización y el uso de nuevos soportes informativos como los dispositivos móviles y las redes sociales”¹⁵

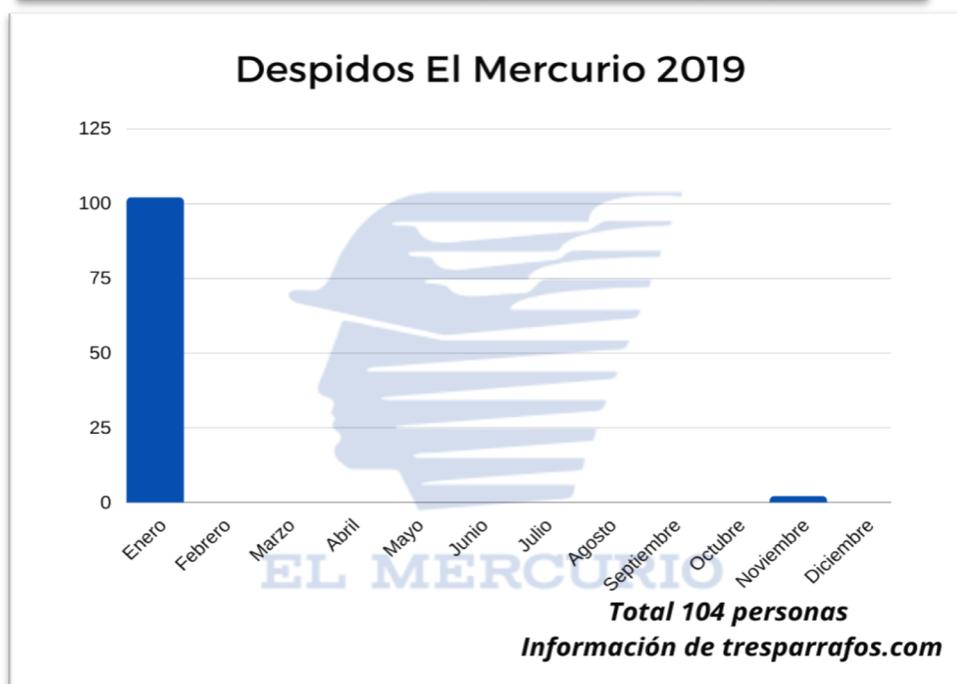
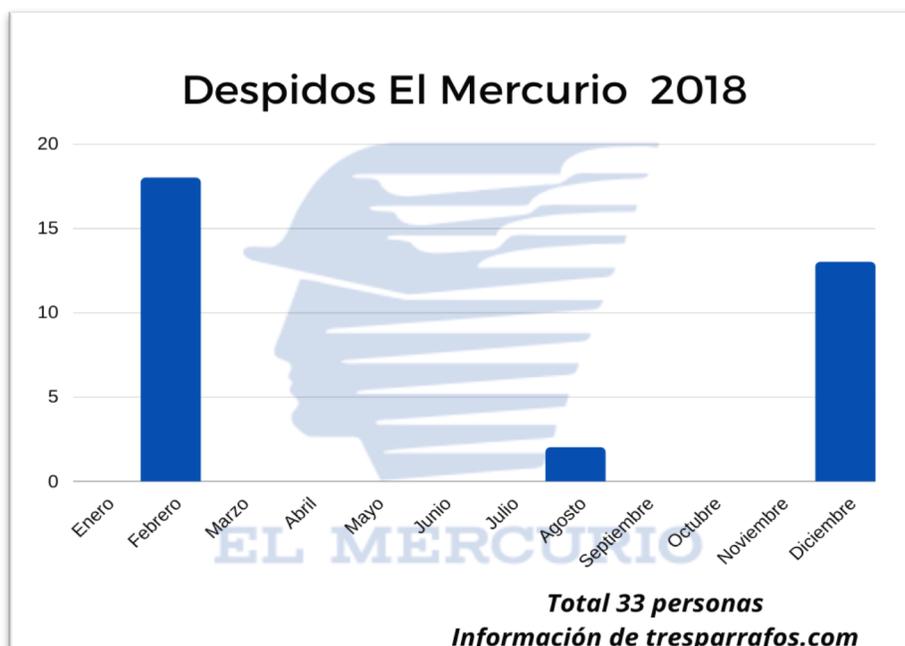
¹³ De la torre, C. (2013). La Influencia De La Economía Digital y los medios sociales en el periodismo (1ª parte). 20/06/19, de Socialnautas. Sitio web: <https://www.socialnautas.es/la-influencia-de-la-economia-digital-y-los-medios-sociales-en-el-periodismo-1a-parte/>

¹⁴ Rosales-Cid, O. (04/04/19). “Los medios hemos venido enfrentando a lo largo de nuestra historia cambios importantes” Fuente: Diario el Día - <http://www.diarioeldia.cl/region/medios-hemos-venido-enfrentando-largo-nuestra-historia-cambios-importantes>. 20/06/19, de Diario El Día Sitio web: www.diarioeldia.cl/region/medios-hemos-venido-enfrentando-largo-nuestra-historia-cambios-importantes

¹⁵ Casero-Ripollés, A. “Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales”. El profesional de la información, 2012, julio-agosto, v. 21, n. 4, pp. 341-346. Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2012.jul.02/17896>

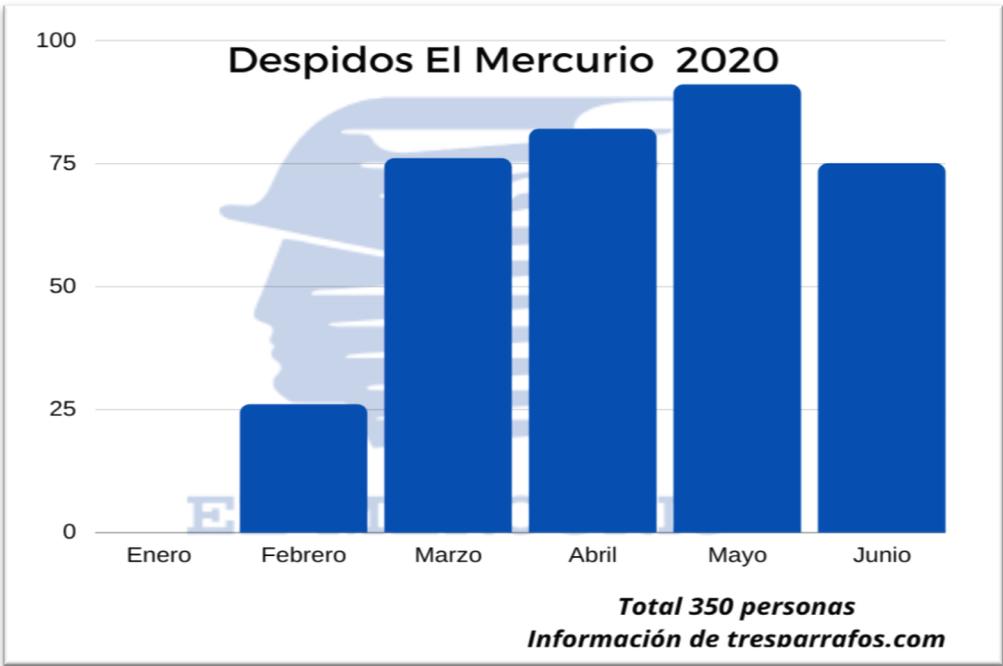
8. Despidos en los medios de comunicación más afectados, entre 2018 al 2020¹⁶:

9. Gráfico despidos El Mercurio*¹⁷

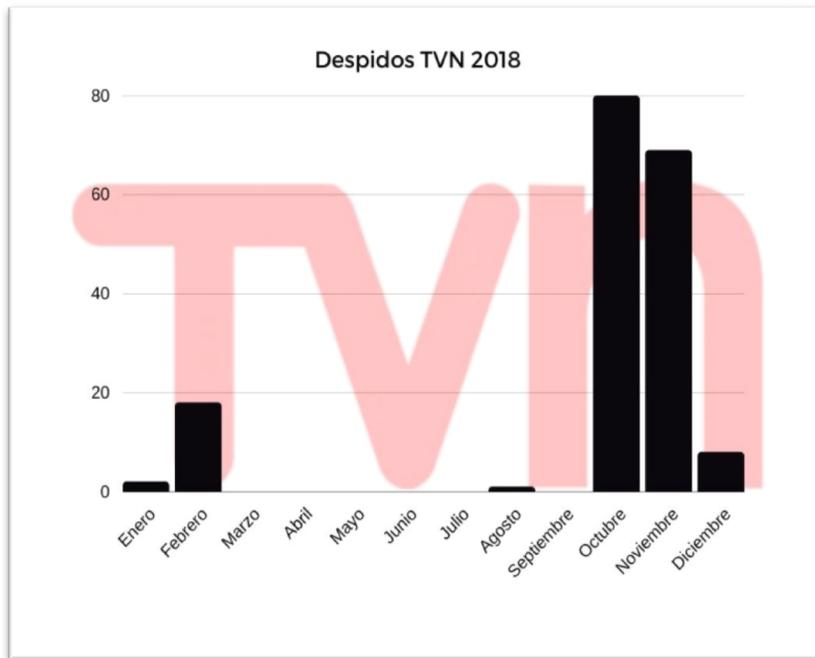


¹⁶ Gráficos de elaboración propia.

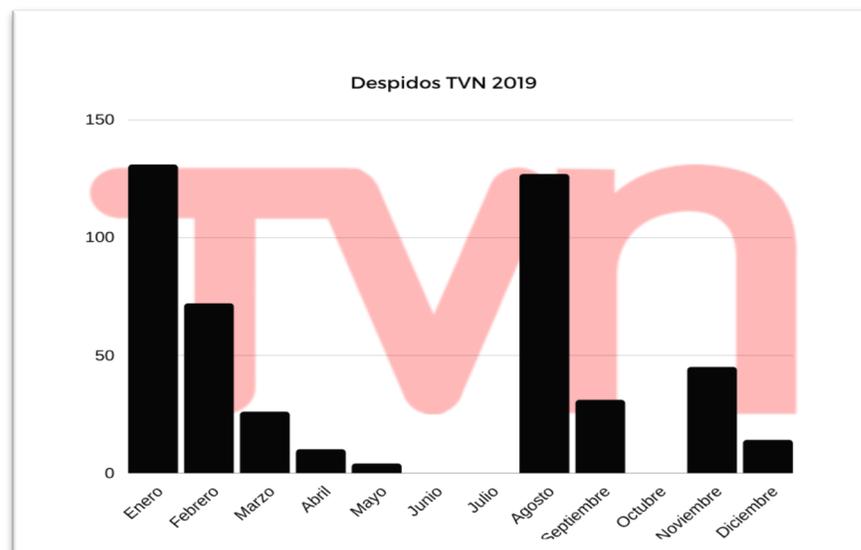
¹⁷ Los despidos de El Mercurio incluyen desvinculaciones de: Emol, Lun, La segunda y las revistas de El Mercurio; además de los medios regionales vinculados a la empresa como: El Mercurio de Valparaíso, empresa El Sur, El Líder de San Antonio, La Estrella de Valparaíso, La estrella de Iquique, El Mercurio de Antofagasta, El Diario de Atacama, La Estrella de Arica, Diario Austral de Temuco, Diario Austral de Valdivia, Diario Austral de Osorno, El Llanquihue de Puerto Montt, La Estrella de Chiloé y El Sur de Concepción.



10. Gráfico despidos TVN¹⁸

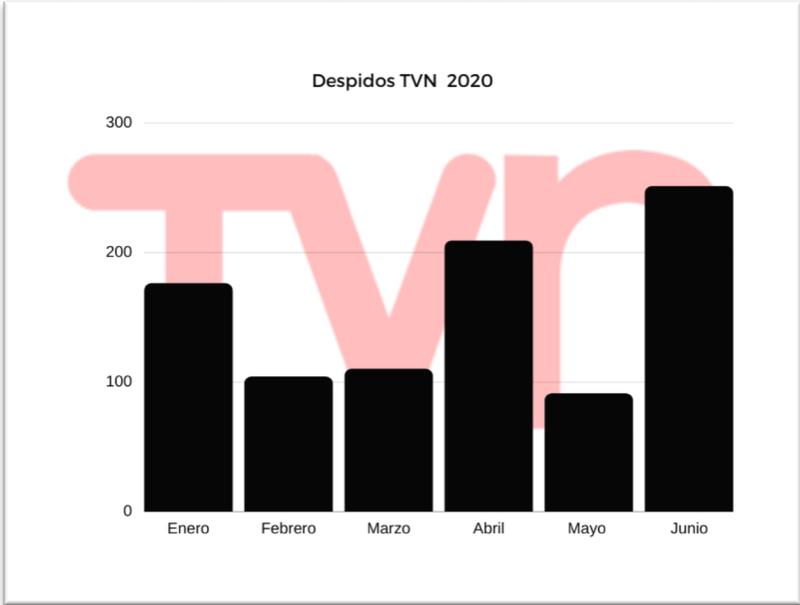


Total 96 personas
Información extraída de
Tresparrafos.com



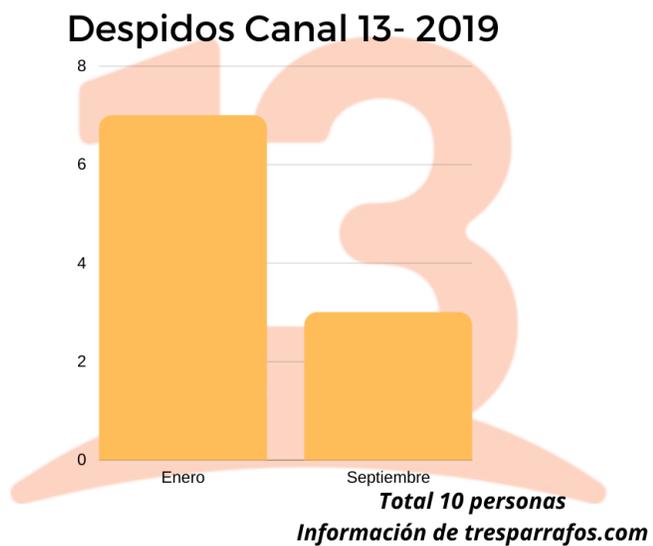
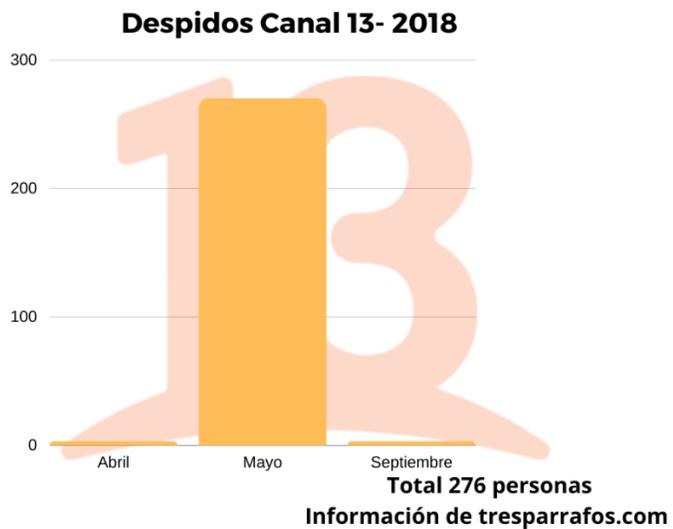
Total 163 personas
Información
extraída de
Tresparrafos.com

¹⁸ Información proporcionada a tresparrafos.com por el sindicato n°1, que incluye a: trabajadores de producción, audio, utilería, camarógrafos, entre otros y el Sindicato n°2, que también agrupa a trabajadores de Gerencia Técnica (ingenieros, jefes de proyectos, TI, entre otros).



**Total 102 personas
Información
extraída de
Tresparrafos.com**

11. Gráfico despidos Canal 13

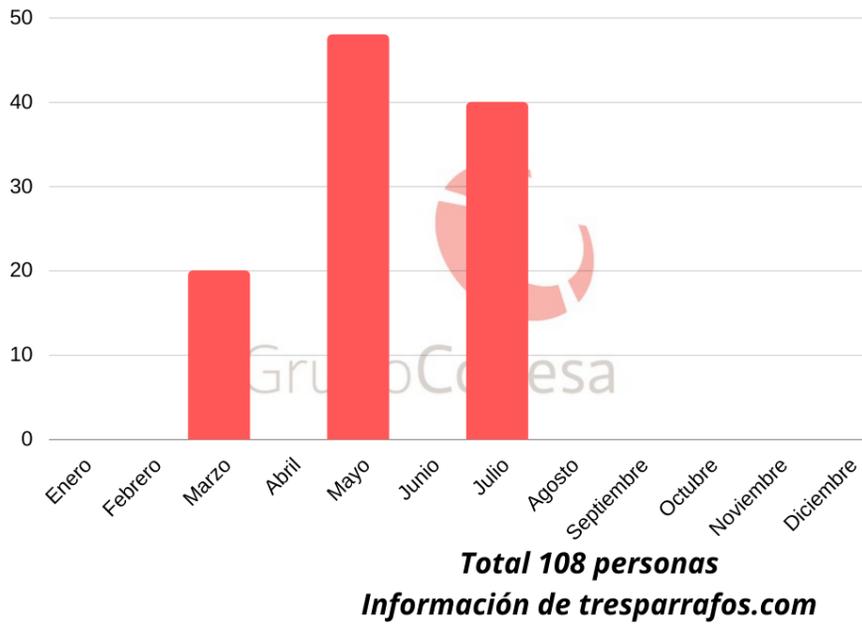


Despidos Canal 13-2020



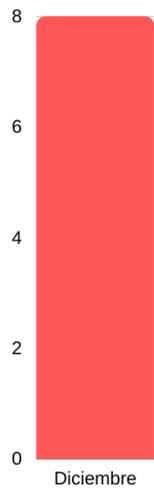
12. Gráfico despidos Copesa*¹⁹

Despidos Copesa 2018



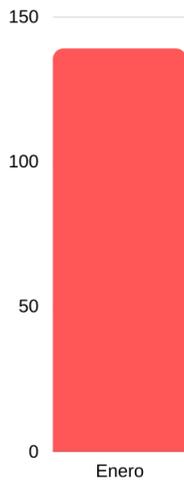
¹⁹ Los despidos en Copesa se refieren a los ocurridos en La Tercera, La Cuarta y los diarios y revistas pertenecientes al holding, tales como: La Hora, Punto Final, Paula y Pulso.

Despidos Copesa 2019



Total 8 personas
Información de tresparrafos.com

Despidos Copesa 2020



Total 139 personas
Información de
tresparrafos.com

1.2 The New York Times, el ejemplo a seguir

Sin duda las herramientas tecnológicas están actuando como coadyuvantes en el desarrollo de un nuevo modelo de negocio para rescatar al periodismo escrito, cuyo paradigma es la reformulación del periódico estadounidense The New York Times (NYT) y el creciente aumento de sus suscriptores online.

A partir del año 2011, tras la crisis económica que afectó a los medios de comunicación en Estados Unidos²⁰, este medio según el periodista y director del Master de Innovación en el Periodismo de la Universidad Miguel Hernández, en España, Miguel Carvajal: “apostó por priorizar a los suscriptores online en su cartera de ingresos. Desde entonces, gracias a su tozudez estratégica, un periodismo de calidad y unos propietarios con dinero, sus lectores de pago en línea hoy superan los 2 millones”²¹.

Alex MacCallum, jefa de edición para el desarrollo de audiencias del NYT, se ha referido a esta fórmula señalando que: “sabemos que la gente está dispuesta a pagar por aquellas informaciones que le interesan y no encuentra en ningún lugar en abierto”²².

Según Ismael Nafría, quien escribió el libro *La Reinención de The New York Times* el 2017, señala que se ha distinguido por ser el medio que ha generado mayores ingresos desde el año 2012, ya que durante este año el dinero generado por sus usuarios, vale decir, “ingresos por circulación”²³, fueron superiores a los ingresos aportados por sus anunciantes como describe en el artículo periodístico *Diez Conclusiones y Lecciones*, en su página web durante abril del 2017.

²⁰ La crisis económica producto de la burbuja inmobiliaria el 2008 provocó el cierre de varios periódicos estadounidenses. Prensa escrita en Estados Unidos sobrevive amenazada por la crisis. (2019). Recuperado de: <https://www.cooperativa.cl/noticias/sociedad/medios/diarios/prensa-escrita-en-estados-unidos-sobrevive-amenazada-por-la-crisis/2009-04-04/104426.html>

²¹ Carvajal, M (2019). El auge de los modelos de pago en el periodismo ¿Por qué a ellos sí les funciona? Recuperado de: <https://mip.umh.es/blog/2017/10/03/modelos-de-pago-periodismo-casos-exito/>

²² Los muros de pago no salvarán a la prensa. (2019). Cuaderno Para Periodistas. Recuperado de: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/los-muros-de-pago-no-salvaran-a-la-prensa/>

²³ De acuerdo a Nafría incluye suscripciones impresas y digitales, donde se suman las suscripciones impresas y digitales y las ventas de ejemplares impresos. Diez conclusiones y lecciones, Nafría, I. (2020). Recuperado el 10 de marzo del 2020, desde: <https://www.ismaelnafria.com/nytimes/diez-conclusiones-y-lecciones/>

Esta situación ha hecho que su modelo de negocios llame tanto la atención. Teniendo en cuenta que según la tesis de la investigadora peruana, María Alva (2019), en la cual compara las estrategias digitales de *El Comercio* de Perú versus las estrategias del NYT, ella afirma que el NYT, “mantiene la misma cantidad de noticias que un medio pequeño, pero aquello que los diferencia es la calidad de la información. Asimismo, es de los pocos medios que cuentan con una suscripción digital, no solo para el diario sino para otras herramientas que son atractivas para sus consumidores”²⁴.

¿Pero específicamente, qué herramientas novedosas entrega el NYT, que llaman tanto la atención de su público? Alva (2029) citando a Nafría (2017) afirma que: “Crearon nuevos segmentos como secciones de comida en versión multimedia y una guía personalizada para ver cine o televisión, una web de salud y bienestar, etc. Además, tomaron muy en cuenta la participación de sus lectores y bajo esta idea nació Modern Love, un espacio de historias escrita por el público y para el público, el éxito ha sido tal que cuentan con podcast, newsletter y recientemente una serie que puede ser vista a través de Amazon Prime Video. Empero, la versión impresa no se ha quedado atrás y ha seguido fidelizando a sus consumidores con revistas dominicales y regalos que pueden ser usados en plena era digital y que van de la mano con la reinención del medio”²⁵

Así, queda en evidencia que, mezclando una escritura original, más un periodismo en un lenguaje multimedia, han hecho que este medio se convierta en algo atractivo para sus suscriptores. Aparte de cobrar por suscripciones en sus canales de cocina y crucigramas, sumando otro millón de usuarios en ambos segmentos, según consigna Nafría (2017) en su libro²⁶.

²⁴ Alva, M. (2019). *Las estrategias digitales planteadas por el New York Times en comparación con las utilizadas por el Diario El Comercio en Perú* [Ebook] (pp. 8 y 20). Lima. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648831/Alva_rm.pdf?sequence=3&isAllowed=

²⁵ Ibídem

²⁶ Nafría, I. (2017). *La reinención de The New York Times* [Ebook] (primera ed., p. 41). Createspace Independent Publishing Platform. Recuperado de: <https://www.ismaelnafria.com/wp-content/uploads/2017/04/La-reinenci%C3%B3n-de-The-New-York-Times-Ismael-Nafr%C3%ADa.pdf>

Esto permite inferir que el público aprecia los nuevos formatos, pero continúa al mismo tiempo recordando y valorando lo clásico, como se aprecia en las suscripciones a crucigramas y recetas de cocina, que son los segmentos no informativos con el mayor número de suscriptores de este medio.

1.3 Principales características de la suscripción al The New York Times²⁷

- Aquellos que no son suscriptores pueden consultar un máximo de 10 noticias al mes
- El diario parte su suscripción digital, oficialmente el día 28 de marzo de 2011.
- Ofrece dos niveles de suscripción digital: básico (“Basic”) y completo (“All Access”).
- En marzo de 2017, la suscripción básica costaba 3,75 dólares por semana y ofrecía acceso sin restricciones a la web y apps del *Times*. La suscripción “All Access” costaba 6,25 dólares semanales e incluía el acceso a los crucigramas digitales, además de una suscripción adicional de regalo.
- Adicionalmente, el *Times* ofrece diversas opciones para suscribirse a la edición impresa a partir de 9,90 dólares por semana. Todos los suscriptores del diario impreso, incluidos los que se suscriben únicamente a la edición de los domingos, cuentan con acceso digital sin restricciones y disfrutan también del servicio Premium de Times Insider (referido a las historias detrás de las noticias que se publican), además de dos suscripciones digitales básicas de regalo.
- A partir del domingo ocho de marzo del 2020, The New York Times subió por primera vez el precio de la suscripción online, de 15 a 17 dólares al mes, lo que “ayudará a mantener y fortalecer nuestra cobertura en un momento en que el periodismo independiente está bajo una gran presión”²⁸, según consigna el medio de periodismo económico de español, *Expansión.com* (2020).

Siguiendo este ejemplo y profundizando en las cifras de suscripciones online en Estados Unidos y Europa, se estima que: “en EE. UU. hay más de 600 publicaciones con distintos muros de pago, también en Europa del norte, esencialmente. Una amplia encuesta llevada a cabo recientemente en EE.UU. concluye que casi tres de

²⁷ *Ibíd*em

²⁸ *Expansión*. (2020). NYT, WSJ y Washington Post definen el modelo digital. Recuperado el 7 de mayo 2020, de <https://www.expansion.com/directivos/2020/03/09/5e653e33468aeb98598b461d.htm>

cada cuatro periódicos encuestados están cobrando actualmente a los lectores para acceder a los contenidos en línea. De estos, el 40% ha desplegado un modelo de muro de pago “duro”, que requiere suscripción para tener acceso a la mayor parte o todo el contenido digital de calidad. El 60% restante, o sea, la mayoría, utiliza un muro de pago “suave” y medido, permitiendo un número determinado de artículos gratis cada mes antes de requerir una suscripción”²⁹.

Estas cifras indican que hay una tendencia al pago online de medios escritos en Europa y en Estados Unidos, pero sustentado por un tipo de periodismo especial. El economista principal de Google, Hal Roland Varian, ha indicado que: "los periódicos sólo resolverán sus problemas con nuevas ideas muy creativas y continua experimentación e innovación"³⁰.

Y en este sentido, el contenido elaborado por este tipo de proyectos busca ser original. Según Ismael Nafría, citado en el artículo periodístico de Miguel Carvajal (2017) llamado “El auge de los modelos de pago en el periodismo”: ¿Por qué a ellos sí les funciona?: “elaboran temas desde ángulos propios, cultivan una voz difícilmente imitable o producen piezas minuciosas (diseño, formato) que reflejan tiempo y esfuerzo. El usuario aprecia y valora el trabajo laborioso, de orfebrería, donde se percibe la calidad, relevancia y oportunidad para sus intereses personales”³¹.

Pablo Gándara esboza algunas características de los cambios que comenzaron a adoptar los medios chilenos desde el 2018, en este caso, La Tercera. “Este cambio debería haber sido hace tiempo, pero hay una vieja escuela que aún se resiste a priorizar lo digital. Toda esta reformulación se ha dado mirando las tendencias de Estados Unidos y Europa, y los cambios, particularmente, apuntan a dos aspectos específicos: los medios que ya no son rentables no pueden condicionar el futuro de

²⁹ Los muros de pago no salvarán a la prensa. (2019). Cuaderno Para Periodistas. Recuperado de: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/los-muros-de-pago-no-salvaran-a-la-prensa/>

³⁰ Ormaetxea, M. (2019). El éxito de los muros de pago en prensa dependerá de la información. Recuperado de: https://www.tendencias21.net/El-exito-de-los-muros-de-pago-en-prensa-dependera-de-la-informacion_a25263.html

³¹ Carvajal, M (2019). El auge de los modelos de pago en el periodismo ¿Por qué a ellos sí les funciona? Recuperado de: <https://mip.umh.es/blog/2017/10/03/modelos-de-pago-periodismo-casos-exito/>

los que sí lo son, es decir, La Tercera es la marca más importante de nuestra empresa, por lo tanto, las demás me valen huevo, y la segunda es volver a ser rentable en el tiempo apuntando a la audiencia online. Esto significa crear contenido con un valor especial, centrándonos en las historias”³².

1.4 Principales características de la suscripción a La Tercera³³:

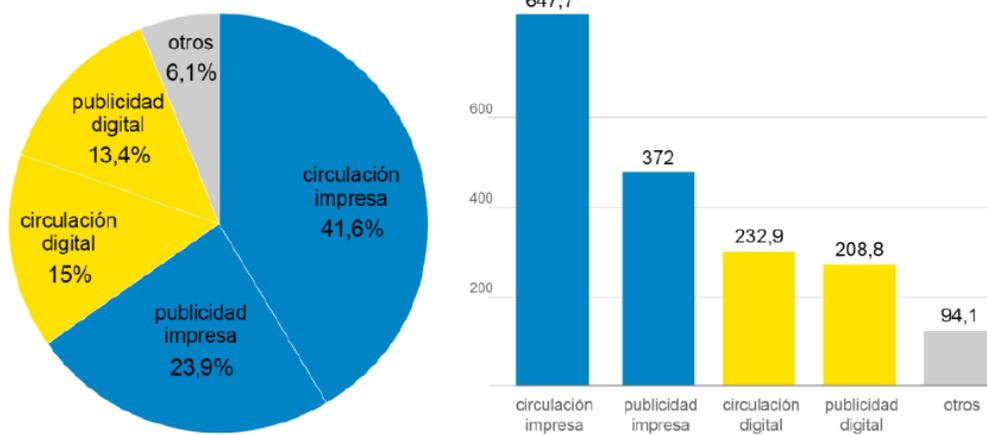
- En marzo del 2019 Copesa lanzó la plataforma “Early Access”, que está disponible para descargar en celulares y tablets, permitiendo ver la edición impresa del diario la noche anterior a su publicación.
- La oferta de cobro de \$990 mensual por tres meses se ha transformado en su caballo de batalla, al permitir acceso digital ilimitado a La Tercera, La Tercera PM, Pulso, Qué Pasa, Culto, MásDeco y Paula. Acceso exclusivo a papel digital La Tercera. App noticias La Tercera. Acceso a Podcast Crónica Estéreo. Acceso a Newsletter y beneficios del Club La tercera.
- Lo máximo que se cobra es 11.990 por suscripción mensual.

³² Gándara, P. (2019). El nuevo periodismo multimedia. Charla, Instituto profesional Arcos. Sede Santiago

³³ Información resumida y obtenida del área de suscripciones de la página web de La Tercera: <https://suscripciondigital.latercera.com/>

1.5 Ingresos The New York Times

Gráfico porcentaje de ingresos 2016



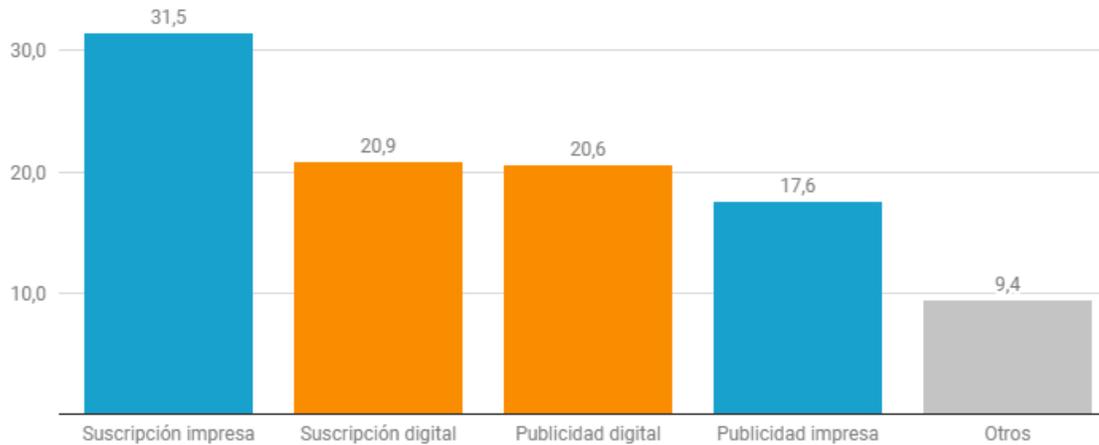
Información y gráficos de Ismaelnafria.com

Según Nafría (2017) “El Times terminó el año 2016 con 1.608.000 suscriptores digitales de su producto informativo, tras ganar 276.000 suscriptores durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2016. Una cifra como ésta sólo se había producido en el trimestre de lanzamiento del servicio de suscripción digital, el segundo trimestre de 2011, que terminó con 281.000 suscriptores”³⁴. En este gráfico, además, se aprecia que la publicidad digital aún no ganaba la batalla a la publicidad impresa durante este año, pero sí la circulación digital generaba buenos números con un 15%, permitiendo deducir que ya se avecinaba un cambio rotundo respecto a los ingresos de este medio

³⁴ Nafría, I., 2017. *La Reinención De The New York Times*. 1st ed. [ebook] Createspace Independent Publishing Platform, p.41. Disponible en: <https://www.ismaelnafria.com/wp-content/uploads/2017/04/La-reinenci%C3%B3n-de-The-New-York-Times-Ismael-Nafr%C3%ADa.pdf> [Acceso 10 de mayo del 2020].

Gráfico porcentaje de ingresos 2018

Porcentaje (%) sobre el total de ingresos de The New York Times Company durante el cuarto trimestre de 2018 de cada tipo de ingreso.



Información y gráfico de [IsmaelNafria.com](http://ismaelnafria.com)

“Este gráfico es del cuarto trimestre del 2018 y demuestra que los ingresos por publicidad digital superan a los de publicidad impresa, por primera vez, durante ese año”³⁵. Convirtiendo a este medio en el modelo más exitoso de suscripciones digitales en el mundo. De hecho, sus cifras actualizadas, muestran un récord de siete millones de suscriptores online en el último trimestre del 2020, según consigna el medio mexicano Milenio.com, en noviembre de este año³⁶. Información actualizada y que se aprecia de mejor forma en la siguiente infografía de elaboración propia.

³⁵ Nafría, I. (2020). The New York Times supera los 4 millones de suscriptores | Ismael Nafría. Recuperado 4 de mayo de 2020, desde: <https://www.ismaelnafria.com/2018/11/01/the-new-york-times-supera-los-4-millones-de-suscriptores/>

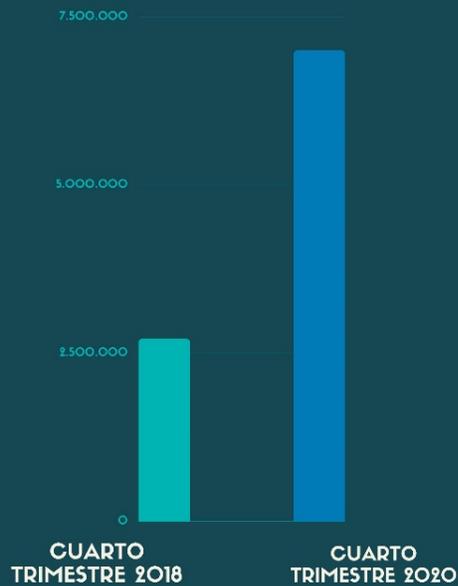
³⁶ The New York Times supera marca de 7 millones de suscriptores. (2020). Recuperado el 27 de noviembre del 2020, desde: <https://www.milenio.com/negocios/the-new-york-times-supera-marca-7-millones-suscriptores>

EVOLUCIÓN DEL NEW YORK TIMES

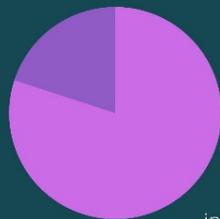
EN CIFRAS

2018 2020

NÚMERO DE SUSCRIPTORES ONLINE



ingresos publicidad 2020
20%

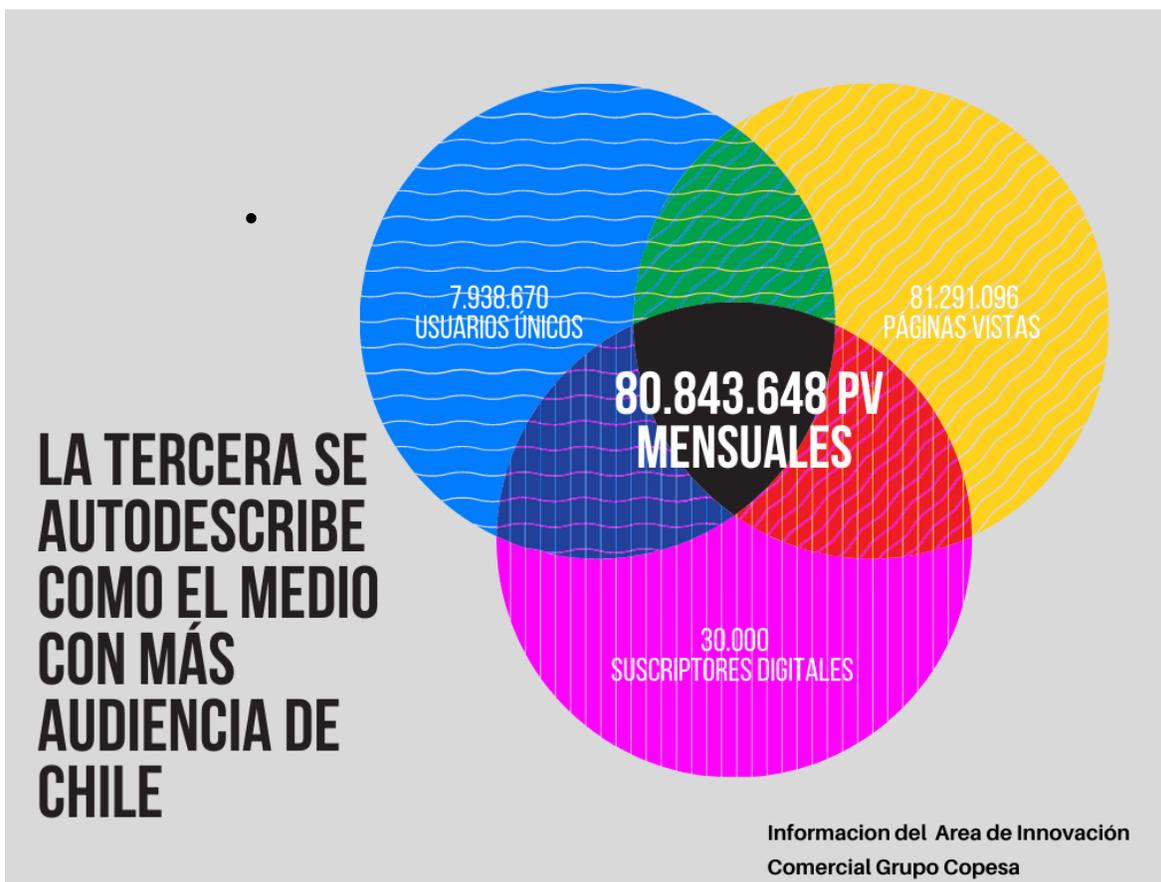


ingresos suscripciones 2020
80%

NYT se enfocó en adquirir más suscripciones para obtener ingresos, dejando de lado la publicidad

Información obtenida de
www.milenio.com

1.5 Cifras de La Tercera, el ejemplo chileno



PV: es definido como todos los productos que se comercializan y tienen un Valor de Puntos (**PV**) y un Volumen de Negocios (VN) (**PV**)= cantidad unitaria para cada producto. La suma del **PV mensual** determina tu nivel o % de compensación. (VN) = cifra en dólares asignada a cada producto.

En entrevista con diario La Nación de Argentina en junio de este año, el gerente de contenidos y audiencias de la Tercera, Javier Trujillo, declaró que la apuesta de La Tercera va por el camino digital y por una propuesta de multimarcas, a través de Culto, Qué Pasa, La Tercera PM, Paula y Más Deco, partiendo formalmente en mayo del 2019, con el titular de su edición impresa: “El periodismo ya no cabe en el papel”.

Trujillo se refiere a cómo ha seguido el camino de la suscripción digital en cifras. “Esperamos poder capitalizar la apuesta (...) nuestro sello sabrá imponerse a través de los lenguajes digitales en los distintos momentos del día y en diversos formatos y plataformas: podcasts, newsletters, radio, videoserries, aplicaciones. Creemos que

hemos avanzado mucho en ese esfuerzo, en un año sumamos ya más de 30 mil suscriptores digitales y esperamos poder acercarnos a las 50 mil en lo que queda del 2020”³⁷.

También hizo referencia a las herramientas tecnológicas con las que cuenta actualmente la empresa: “En general esta crisis nos sorprendió bien preparados en lo referido a la digitalización de la organización. Todos nuestros periodistas trabajan con herramientas en línea y la reciente implementación de ARC (el sistema de administración de contenidos del Washington Post) ha hecho que los flujos de trabajo sean mucho más manejables a distancia”³⁸.

Y agrega, además, que: “En tiempos de incertezas no hay bien máspreciado que la información de calidad. Y en el caso de La Tercera eso se constata al ver los enormes saltos de audiencia que están teniendo a través de las plataformas digitales todos nuestros contenidos. El tráfico se ha disparado cerca de un 50% y las suscripciones digitales están casi al doble de lo presupuestado, aun cuando todos los contenidos vinculados a la crisis del coronavirus se encuentran fuera del muro de pago. Eso supone también un desafío, como medio debemos estar a la altura de ese llamado que hace la ciudadanía por más y mejor periodismo”³⁹.

Revisando contenido, ya que se envió una solicitud de entrevista a Javier Trujillo, que jamás fue respondida. Los medios masivos siempre evitan hablar de cifras exactas de suscriptores. En este caso, La Tercera transparenta sus cifras, algo que El Mercurio y otros medios grandes no hacen bajo ninguna circunstancia. Pero se debe remarcar que las cifras podrían ser tomando sólo un segmento, como el de los primeros tres meses con el cobro en promoción, que ofrece La Tercera a \$990, y no un seguimiento de compra a partir del tercer mes, cuando el cliente comienza a pagar \$4.990. La retención, entonces, no es tomada en cuenta ni se menciona.

³⁷ Roitberg, G. (2020). Trujillo: "Lo máspreciado es la información validada con métodos profesionales", recuperado el 21 de octubre del 2020, desde: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/alejandro-trujillo-del-grupo-copesa-chile-no-nid2368164>

³⁸ Ibídem

³⁹ Ibídem

A pesar de esta situación, Javier Trujillo, en el programa Mediápolis, que analiza la industria mediática y es conducido por los periodistas: Natalia del Campo, Andrés Azócar, Miguel Paz y Luis Argandoña, transmitido en formato podcast y por Youtube. Le baja el perfil a este asunto, apuntando a que ellos incurrieron en un riesgo, al no estar seguros si la apuesta de las suscripciones sería exitosa. Trujillo declara que: “no es fácil en Chile tratar de levantar un muro de pago que funcione en términos de negocios. Para hacer una buena suscripción digital es sabido que hay que cumplir con una serie de requisitos que nosotros sentíamos no estaban resueltos totalmente. Esos requisitos son: ser capaces de tener un contenido único y diferenciador, ser capaz de generar una experiencia de usuario única y diferenciadora, ser capaces de construir un relato y un vínculo más allá de lo racional, sino emocional con las personas que serán nuestros socios. No digo que tengamos todo resuelto, pero hasta el momento ha funcionado”⁴⁰.

⁴⁰ Mediápolis, 4 de junio del 2020, Mediápolis Episodio 2. Recuperado de, https://www.youtube.com/watch?v=2u1n2oecjmo&ab_channel=Mediapolis

1.6 Principales características de la suscripción a El Mercurio digital⁴¹:

- La empresa El Mercurio S.A, prefirió restringir por completo el acceso a su edición impresa en línea. Utilizando la estrategia de *muro de pago duro*, ya que sólo suscribiéndose a la edición online con un costo de 13.490 mensual se puede; acceder la noche anterior a la publicación de la edición del día siguiente.
- Acceder a ediciones anteriores y descargar el diario.
- Personalizar alertas de noticias en el celular.
- Acceder a todas sus revistas en formato digital.
- Obtener la funcionalidad mobile, que guarda y comparte noticias, audio lectura y versión descargable para lectura offline.
- Dos beneficiarios del Club de Lectores, cada uno con acceso a El Mercurio digital y todas sus funcionalidades.
- La versión digital + impresa, con un costo de 15 mil pesos, incluye lo mismo que la versión digital más la entrega del diario en versión papel, desde el segundo mes de suscripción.

⁴¹ Información resumida y obtenida de la página web de El Mercurio
<https://suscripciones.elmercurio.com/PreguntasFrecuentes.aspx>

1.7 Landing Pages⁴²

1.7.1 The New York Times

The New York Times

Your subscription helps our journalists seek the truth.

Enjoy unlimited digital access to The Times.

~~\$2~~ \$0.50/week

Billed as ~~\$8~~ \$2 every 4 weeks for one year.
You can cancel anytime.

SUBSCRIBE NOW

Student? Get a special rate • Interested in digital + print?

No commitment required. Cancel anytime.

Limited time offer. This is an offer for a Basic Digital Access Subscription. Your payment method will automatically be charged in advance every four weeks. You will be charged the introductory offer rate every four weeks for the introductory period of one year, and thereafter will be charged the standard rate every four weeks until you cancel. All subscriptions renew automatically. **You can cancel anytime.** A cancellation will be effective at the end of the then-current billing cycle. The Basic Digital Access Subscription does not include e-reader editions (Kindle, Nook, etc.) NYT Games (the Crossword) or NYT Cooking. Mobile apps are not supported on all devices. These offers are not available for current subscribers. Other restrictions and taxes may apply. Offers and pricing are subject to change without notice.



1.7.2 La Tercera

LT LATERCERA

ELIGE TU PLAN DE SUSCRIPCIÓN

En tiempos de incertidumbre, el periodismo de calidad es más importante que nunca. *Únete a la comunidad de La Tercera y participa con una opinión informada de los debates que, minuto a minuto, están moviendo a Chile y el mundo.*

¡Promoción especial!

Plan	Precio Promocional	Condición
Plan digital LT + Impreso sábado y domingo	\$4.990/mes	Por 3 meses, luego \$9.990/mes
Plan digital LT	\$990/mes	Por 3 meses, luego \$4.990/mes
Plan digital LT + The Wall Street Journal	\$4.494/mes	Por 6 meses, luego \$7.490/mes

SUSCRÍBETE

⁴² Landing Page: página o pestaña que alberga la información para suscribirse o ser socio del medio y que puede salir de improviso, cuando la persona ha llegado al límite de lectura permitido por el medio. Siempre y cuando éste posea un muro de pago.

1.7.3 El Mercurio

EL MERCURIO

Solicitud de Suscripción Personas Naturales

Para poder crear una cuenta y comunicarnos con usted necesitamos saber su país de residencia y correo electrónico

Requerido

Requerido

Requerido (min 4 y máx 15 caracteres)

Requerido (min 4 y máx 15 caracteres)

Advertencia, esta nueva contraseña reemplazará las contraseñas asociadas a sus otros productos/ usuarios de El Mercurio.

Los siguientes datos quedarán registrados solo si el pago concluye exitosamente :

Requerido

Su N° celular nos permite verificar su identidad en caso que tenga que reiniciar su clave.

EL MERCURIO Seleccione tipo de Plan

<input type="radio"/> Plan Digital	<input checked="" type="radio"/> Plan Papel + Digital <small>(Lunes a Domingo)</small>
------------------------------------	---

Plan Papel + Digital



**Oferta 1er mes: \$1.000
(Sólo Digital)**

A partir del 2ndo mes \$500/día
Su pago mensual será \$14.990

[Ver recargo plan para regiones](#)

Accede por el equivalente \$500 al día:

- ✓ El Mercurio y todas sus revistas digitalizadas, desde múltiples dispositivos.
- ✓ Ediciones anteriores, y publicación del día siguiente por adelantado.
- ✓ Funcionalidades Mobile: Guarda y comparte noticias, Alertas de sus secciones favoritas, Audio Lectura y Versión descargable para lectura offline.
- ✓ 2 Beneficiarios Club de Lectores, cada uno con acceso a El Mercurio Digital y todas sus funcionalidades.
- ✓ Para no suscriptores: **la entrega del Diario "en papel" se realizará a partir del segundo mes**, de lunes a domingo.

Importante Considerar:

- ✓ Su contrato de suscripción será de cargo mensual, y tendrá vigencia de 1 año.(ver sección [Preguntas Frecuentes](#)).

¿Problemas para ingresar?

Llámenos al +562 27536300 ó escribanos a soportedigital@mercurio.cl

1.8 Reinventando el periodismo

Es evidente que la era digital ha modificado los hábitos de consumo irrumpiendo en el modelo publicitario con el que se sustentaban los medios escritos en el siglo pasado. Esta situación ha llevado a los responsables de estos mismos medios a buscar nuevas maneras de seguir siendo rentables, derivando con ello en la desaparición de históricos diarios y revistas, además del despido de muchos trabajadores ligados al periodismo.

Debido a lo anterior, la reformulación del modelo de negocio existente en las comunicaciones se ha convertido en una prioridad en un tiempo en que reinan las fake news. De hecho, en el estudio Digital News Report del año 2015, elaborado por la Universidad de Oxford: “se demuestra que la desinformación de Facebook tiene mucho mejor desempeño (engagement) que las noticias reales. Ello, sumado a falta de pensamiento crítico y alfabetización digital que nos hace vulnerables a campañas políticas deshonestas”⁴³.

Pedro Farías y Sergio Roses (2010) agregan una arista nueva respecto a la discusión que rodea a esta crisis en el periodismo, apuntando a que: “los medios que se dedican principalmente a la venta de información, se ven afectados por la crisis de manera distinta a los medios cuyos productos están enfocados al entretenimiento o a otros usos, debido sobre todo a la cantidad de audiencia atraída y a su hipotética posición de inferioridad como soporte publicitario”⁴⁴.

En este sentido, la labor del periodista como intérprete de la realidad sería clave para generar el periodismo reflexivo que se requiere actualmente y para mantener una comunidad de lectores estable, que siga sustentando el negocio de las comunicaciones, teniendo en cuenta que, si los grandes consorcios comunicacionales han sufrido debido a esta crisis, la situación de los medios más pequeños e independientes es peor.

⁴³Fernández, N. (2019). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. Nueva Sociedad, (269),19. Recuperado de: https://nuso.org/media/articles/downloads/5.TC_Fernandez_269.pdf
https://nuso.org/media/articles/downloads/5.TC_Fernandez_269.pdf

⁴⁴Farias, P & Roses, P. (2009). La crisis acelera el cambio del negocio informativo. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 15, 15 - 32. Recuperado de:
revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/ESMP0909110015A/11549

Según Jaime Piñeiro & Axel Lucas: “El público se está atomizando. La propaganda le está ganando la batalla a la información. Puede ocurrir que la propaganda gane esa batalla y que el periodismo quede en minoría en la sociedad. Puede vaporizarse como categoría cultural”⁴⁵.

Y profundizan aún más en este tema: “Las noticias nos saldrán por las orejas y necesitaremos alguien de confianza que nos las explique y nos diga por qué suceden las cosas y qué pueden desatar. La alternativa al papel es un maremágnum en la red de noticias falsas y verdaderas a las que a menudo se llega desde Google o desde las redes sociales sin haber percibido su jerarquía, su importancia, su seriedad. Es información desestructurada. Si el lector tiene una cabeza estructurada, no hay problema. Pero si no, la manipulación se facilita mucho”⁴⁶.

Siguiendo esta senda, la escritura de los nuevos proyectos periodísticos se está centrando en esta tarea, dejando de lado la cobertura continua de noticias que mueren al segundo y no permiten generar una reflexión mayor en el lector.

⁴⁵Piñeiro, J., & Lucas, A. (2019). Los periódicos ante el abismo: ¿Lograrán sobrevivir?. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/papel/historias/2017/02/19/58a5a91e468aeb9d608b4579.html>

⁴⁶ Ibídem

1.8.1 “Emprendurismo” o periodismo emprendedor

Aquello ocurre con un medio emergente como Interferencia.cl, que con una estrategia perspicaz y de denuncia ha obtenido varios golpes periodísticos el último tiempo (Mapas de contagio Covid ocultos por ministro Mañalich, Informe de Big Data confeccionado por empresa de Lucksic, Pacogate, etc) y que nace muy precariamente hace dos años con un crédito de 10 millones de pesos solicitado en Coopeuch por su director, Víctor Herrero. En sus dos años de historia han logrado establecerse gracias a sus suscripciones digitales, con un muro de pago medio, ya que se pueden visualizar sólo dos notas mensuales antes de que aparezca el mensaje de su land page para suscribirse. “La gente poderosa siempre ha presionado a los avisadores cuando los medios cuentan algo que no les conviene, y ahora es más complicado hacer eso. Tendrían que llamar a todos nuestros suscriptores”⁴⁷, señala Víctor Herrero en entrevista con el programa Mediápolis, en junio de este año.

Un ejemplo evidente de lo que señala Herrero, se dio a conocer en el contexto de los auspicios quitados por Juan Sutil a CNN Chile en medio del estallido social, cuando decidió retirar los auspicios al programa Agenda Agrícola. Demostrando abiertamente que el poder que conservan los auspiciadores en medios tradicionales masivos es tan grande, que es completamente capaz de modificar los contenidos. “Te escribo con mucha pena para informarte que hemos resuelto dejar de auspiciar a partir del mes de diciembre el programa Agenda Agrícola. La razón principalmente obedece a la deplorable actitud de CNN y CHV en los momentos en que Chile necesitaba de un periodismo serio, objetivo y libre de sesgo político. Lamentablemente CNN infringió y no supo actuar correcta e imparcialmente”⁴⁸, argumentaba Sutil en su misiva como dió a conocer el medio El Periodista.

⁴⁷ Mediápolis, 25 de junio del 2020, Mediápolis 5: Víctor Herrero. "La mayoría de los golpes al gobierno han venido del mismo gobierno". Recuperado de, <https://www.youtube.com/watch?v=96mrL8pGbQ>

⁴⁸ Empresario agrícola retira auspicio a CNN por su línea “sesgada, incorrecta y parcial” en cobertura de protestas | El Periodista Online. (2020). Recuperado el 18 de agosto de 2020, desde <https://www.elperiodista.cl/amp/empresario-agricola-retira-auspicio-a-cnn-por-su-linea-sesgada-incorrecta-y-parcial-en-cobertura-de-protestas/>

A lo que desde CNN Chile respondieron: “Nuestro trabajo no es controlar a la opinión pública sino mostrar todo lo que ocurre, investigar, preguntar, analizar, ampliar la mirada, ser inclusivos y no dejar fuera la visión de actores de todas las sensibilidades. Porque un país se construye con diálogo no con censura⁴⁹.

“Nuestro trabajo, si refleja la realidad, también contribuye a la paz social. Porque descomprime. Si la gente desconfía de los medios eso genera aún más rabia y violencia. Si las instituciones no son sometidas al escrutinio público, se debilita la democracia”⁵⁰.

“Hemos actuado sin dejarnos llevar por presiones. Ni las de la calle, donde agreden a nuestros equipos, ni las de redes sociales donde amenazan a nuestros rostros por derechistas, ni las de los avisadores o el gobierno, que nos critican por no hacer la cobertura que en su sensibilidad quisieran ver”⁵¹.

Entendemos que todos los sectores están nerviosos. Esta crisis ha sido difícil. Pero así como nosotros tenemos que tener humildad y coraje, minuto a minuto, en nuestro trabajo, pedimos a todos los actores sociales, políticos y económicos que hagamos un esfuerzo aún mayor en pos de esos dos valores. Ya que de lo contrario la soberbia y el miedo se van a tomar nuestro país”⁵².

Sin duda, los grandes medios tradicionales no dejarán de existir, como dijo la periodista Alejandra Matus en el Seminario: *Tiempos de cambio para el Periodismo. Medios de Comunicación en el proceso constituyente: roles, expectativas y desafíos*, organizado por los estudiantes de la Escuela de Periodismo de la Universidad Academia de Humanismo Cristiano, el día 09 de diciembre de este año: “Estos medios se sostienen porque cumplen una función de adoctrinamiento y quienes sostienen esa doctrina no los dejan ni los dejarán morir nunca y van a estar

⁴⁹ Ibídem

⁵⁰ Ibídem

⁵¹ Ibídem

⁵² Ibídem

incorporando nuevas tecnologías o lo que sea, pero son artefactos culturales que van a permanecer ahí, mientras quienes los mantienen sostengan el poder”⁵³

Una reflexión que, sin duda, es decidora, pues los medios han actuado bajo una lógica comercial que ha imperado durante años, pero este tipo de conductas ya no son plausibles de ocultar, en este caso, porque al medio también le acomoda mostrarse como paladín de la libertad de expresión. Esto hace deducir que, además de que a los avisadores no les gusta poner sus avisos donde hay “conflicto”, también quieren insinuarle cómo pensar y qué tipo de programas son los aptos, aquellos que son “imparciales”, de acuerdo a lógica de Sutil.

Cristián Arcos trabajó durante 18 años en el noticiero central del canal CHV, del conglomerado Turner, y también aprovecha la ocasión para abordar este tema: “el problema es cuando se cruza el tema del financiamiento con el contenido y ahí se produce un choque fatal, porque o priorizamos ciertas cosas o no tocamos otras, porque si no, los avisadores se nos pueden ir. Esa lucha entre contenido y avisaje tiene que cambiar”.

Y añade a esta investigación. “El tema es que en Chile viven 50 personas y de ahí todos los demás somos arroz graneado. Cinco personas son las dueñas de todo y los avisajes sabemos de dónde vienen, son de un sector mucho más vinculado a la derecha. Igualmente, la exigencia del público, es tal, que necesariamente los medios se van a tener que pegar el remezón. Yo pienso que los gringos son buenos para dos cosas: para las papas fritas y el periodismo. Los tipos son capaces de financiar medios en los cuales no están de acuerdo, pero entienden que son necesarios medios robustos para que coexistan en una democracia que funciona a su estilo. El avisador te deja ser libre porque saben que necesitan de medios fuertes. Acá el sistema es distinto, los avisadores se creen dueños de los medios y esa línea es peligrosa. Vamos a pasar por un periodo complicado porque se están cerrando

⁵³ Matus, A. (2020). *Tiempos de cambio para el Periodismo. Medios de Comunicación en el proceso constituyente: roles, expectativas y desafíos*, Santiago, Chile.

muchos medios de todos los lados y áreas, pero yo sigo pensando que hay gente que está dispuesta a publicar un buen artículo, a hacer una buena entrevista”.

Y de alguna forma los medios más pequeños están centrados en esta tarea, luchando por cambiar el modelo mercantil imperante, pero, al mismo tiempo, necesitan atenerse a un sistema de pagos, o su tiempo y esfuerzo no serían reconocidos y no podrían sostenerse. Tal como lo explica, Víctor Herrero, en una entrevista realizada para la página web de la Escuela de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado, Puroperiodismo.cl, donde aborda con el periodista Marcelo Salazar el tema del financiamiento de Interferencia.cl y el dilema de tener que restringir parte su contenido para instaurar un muro de pago suave, como es el caso de este medio,

“Uno puede tener la mejor intención de periodismo del mundo, pero si no hay lucas no puedes hacer mucho. Al contrario de lo que se piensa, la gente sí paga por ver contenido exclusivo en internet como Netflix. Un segundo factor es la crisis política que se vive en occidente, con los temores y falencias de las democracias actuales. El auge de la neoderecha, la inmigración, hay muchos fenómenos que preocupan a muchos y se necesitará de un buen periodismo. Sin complejos, pero de manera seria. Vale decir, creemos y hemos visto en otros países que hay una masa crítica suficiente, que está dispuesto a financiar un medio así. Con pequeños aportes, tres lucas [cinco dólares] al mes”⁵⁴.

Miguel Paz, encargado del sistema de pagos de Interferencia, traslada este tema a nuestro país, señalando que: “los datos están, en Chile hay 37 millones de tarjetas bancarias y no bancarias. Es uno de los países de la región con mejor conectividad de internet. Lamentablemente, también, uno de los países con mayor tasa de endeudamiento personal, pero hay una costumbre de pagar por distintos tipos de

⁵⁴ Salazar, M. (2020). Víctor Herrero: “Uno puede tener la mejor intención de periodismo del mundo, pero si no hay lucas no puedes hacer mucho”. Recuperado el 5 de marzo del 2020, desde <http://www.puroperiodismo.cl/victor-herrero-uno-puede-tener-la-mejor-intencion-de-periodismo-del-mundo-pero-si-no-hay-lucas-no-puedes-hacer-mucho/>

servicios. Sólo hay que hacer una pega buena, nadie te va a dar plata porque sí. Lo importante es entender que es un proceso de largo aliento”.

Pero aunque hay quienes están dispuestos a autocensurarse de alguna forma para que el público valore su contenido. Otros, en cambio, prefieren compartir su trabajo. Teniendo como propósito fundamental un periodismo al servicio de la comunidad.

1.8.2 Caso Ciper, una marca consagrada que lucha por seguir existiendo

Cuando pensé en el primer medio para entrevistar y realizar este reportaje, se me vino de inmediato a la cabeza Ciper para abordar el tema del financiamiento. Había leído hace tiempo la noticia sobre Saieh y su recorte de auspicios a este medio, debido a la falta de liquidez y al estado de default en que se encontraban todas sus empresas, no sólo las de comunicación. De hecho aún se comenta la mala situación financiera que enfrenta el magnate, al adeudar un monto de US\$ 17 millones a sus acreedores, en una columna de opinión publicada el 2 de septiembre de este año, en El Mostrador, se analiza este hecho⁵⁵.

Recordé, además, la campaña (realizada a fines del 2017), que también emitieron algún tiempo por televisión, y en plataformas sociales, en la que varios rostros aparecieron con el hashtag *#Soy Ciperista* y remarcando la consigna *Ciper también es tuyo*, solicitando a sus lectores aportes voluntarios. Fue así cómo supe que debía entrevistar a algún responsable de su nueva estrategia para salir de esta mala racha, así di con Claudia Urquieta, la encargada de su nuevo modelo de negocios. Según la información que me proporcionó Claudia en este reportaje y para explicar un poco la mala situación financiera por la que estaban atravesando, me indicó que: “hasta fines 2018 Alvaro Saieh -dueño de Copesa- ponía una parte importante del dinero para Ciper, sin ser dueño ni influir en su línea editorial. A partir del 2016 fue bajando gradualmente el financiamiento y eso significó que Ciper quedara en condiciones económicas muy complejas, porque era el principal financiamiento. No

⁵⁵ Weissman, I. (2020). A Saieh se lo está llevando el COVID. Recuperado el 3 de noviembre 2020, desde: <https://www.elmostrador.cl/destacado/2020/09/02/a-saieh-se-lo-esta-llevando-el-covid/>

tenemos publicidad por un tema editorial. Existe un fondo de la Up Society, existe un convenio con la Universidad Diego Portales, pero no había nada más”.

Lo primero que quise consultar a Claudia al momento de la entrevista fue saber por qué quisieron optar por un sistema como la membresía, que puede resultar más riesgoso o complicado, al no restringir su contenido y encontrarse, por ende, de libre acceso para todo el mundo. Teniendo en cuenta la urgente situación que enfrentaban como medio, ella me comentó: “Empecé a mirar el tema de las donaciones y crowdfunding. Según mi impresión siempre tiene que haber alguna alternativa de ingreso de plata y así no te arriesgas a que pase algo. También estuve trabajando un tiempo en Interferencia. Ellos tenían el modelo de suscripción y nunca me gustó porque encontraba que era muy restrictivo con tu propio contenido. Ahí, en ese tiempo, empecé a investigar sobre las membresías a través del medio De Correspondent (holandés) que tiene un modelo de membresía que convierte a los lectores en activistas del medio. Sin muros de pago, los contenidos están abiertos a todo el mundo. La idea es que la gente esté dispuesta a pagar para que todos lo puedan leer y ser parte del medio. A diferencia del modelo de suscripción en que tú pagas por contenido y donación, que es algo más caritativo. Membresía es ser activista de tu medio, porque tú crees que ese medio te representa y hace algo que a ti te importa que haga, más allá del dinero, tú quieres participar. De Correspondent tiene una participación alta de sus lectores. Investigan expertiz de sus lectores para ocuparlos, para ayudarles a participar. Hay distintos tipos de membresías puedes incluir mucho a la gente o no tanto. Tú te haces miembro de un medio todos los meses aportando un monto y logras que ese medio siga adelante gracias a tu aporte”.

Siguiendo las características que ella me mencionaba, ser parte de un modelo de membresía significaba, entonces, aceptar ser parte de una comunidad, con todas las obligaciones que esta situación pueda plantear. Esto implica participar activamente del medio y poder ser escuchado por el mismo, contribuyendo en la medida en que tus conocimientos y recursos así lo permitan y para que todas las personas puedan acceder a él.

1.8.2.1 Campaña #SoyCiperista



La campaña consistía en presentar varios aspectos relacionados con el sistema de membresía y recalcar la importancia que adquieren los miembros al aportar a un sistema como éste. En esta oportunidad, para la continuidad del periodismo independiente como el que realiza Ciper, se transmite que: *mientras más gente se sume, más periodismo independiente tendremos*. Lo más llamativo de esta campaña fue la amplia convocatoria de rostros que quisieron aparecer en ella, con el eslogan #Soy ciperista. Entre ellos: actores, políticos, comunicadores, abogados, inclusive, el ex Ministro de Salud, Jaime Mañalich.

La marca Ciper se consagró hace mucho tiempo, hoy con una nueva edición del libro *Lo mejor de Ciper* a la venta y más de 3.500 suscriptores, cifra actualizada, y que aumentó bastante, tomando en cuenta los 700 socios que poseían cuando se realizó esta entrevista. Todo esto producto de las importantes investigaciones que publicaron durante el estallido social y en plena pandemia. Continúan publicando temas que generan discusión y que, aunque los medios más grandes traten de eludir, se toman igualmente la pauta noticiosa, debido a su alto estándar periodístico.

1.9 La nueva sabia: Fast Check y su periodismo rápido pero potente

El 22 de octubre, en pleno estallido social, los periodistas Fabián Padilla y Sebastián Montecinos, señalan que quisieron aportar y que entre todos combatamos la desinformación y su forma fue a través del periodismo colaborativo, respondiendo a que la gente está cansada del periodismo tradicional.

Como publicaron por primera vez en su Instagram en noviembre del 2019 y que permite explicar el origen de su formación y el objetivo que los convocó a reunirse para hacer periodismo de chequeo de datos. “En el contexto del 18 de octubre la democracia chilena tuvo uno de sus mayores desafíos en 30 años, se vio comprometida por grupos radicales de todos los sectores políticos y la desinformación en Internet se hizo muy fuerte con la ayuda de las redes sociales y mensajería privada, llegando a un punto donde muchos no sabían qué información era verdadera y falsa, cuestionando la verdad oficial, dejando a gran parte de las instituciones en su peor crisis de credibilidad”.⁵⁶

“Los contenidos falsos en cadenas de WhatsApp, las diferentes imágenes sin autoría, videos trucados, y post engañosos, se hicieron muy masivos”⁵⁷.

“La desconfianza en las instituciones también incluyó a los medios de comunicación. De forma transversal el país se polarizó y adoptó la desconfianza general como una forma de protección ante la desinformación. No obstante, canales informales, iniciativas de difusión, y medios independientes, utilizaron las redes sociales para informar en tiempos de crisis y uno de ellos fue Fast Check, que forma parte de la nueva camada de medios nacidos en pleno estallido social”⁵⁸.

Actualmente Fast Check está compuesto por un equipo de 15 personas, honorarios y practicantes, y en mayo de este año habilitaron un botón de donación para recibir aportes por las noticias y el contenido que verifican a través del sistema de fact checking.

⁵⁶ www.fastcheck.cl/quienessomos

⁵⁷ *Ibidem*

⁵⁸ *Ibidem*

Lo primero que me llamó la atención al momento de entrevistar a Fabián Padilla, uno de sus creadores, fue el formato escogido para el desarrollo de Fast Check, por lo mismo, quise consultar qué pretendían al crear contenido periodístico para esa plataforma y él me respondió que: “Instagram era una red social masiva en 2019 y antes, en donde la información periodística estaba siendo compartida. Dejó de ser solo fotografías y pasó a tener la masividad de Facebook hace algunos años atrás. Instagram tiene la particularidad de ser breve, muy gráfico: cuestiones que a nosotros, en principio, nos gustaron mucho para poder comunicar con fuerza que las noticias falsas eran un problema real, que había que atender”.

“Ante tanto caos de mensajes, de fake news pensamos por qué no tratamos de aportar y tuvimos 56 mil seguidores en 24 días. Lo que muestra que los medios están cada día más puestos en duda. Con cierto método y responsabilidad logramos hacerlo”.

Es cierto, también se debe admitir que hay mucho contenido desechable en internet, y el periodismo puede contribuir a aplacar un poco esta situación, pero también hay quienes creen que el periodismo está pasando una mala etapa en Chile. Muchos medios enfocados sólo en el clickbait y en la publicidad programática para recibir más visitas y con ello más dinero, sin investigar los contenidos que afectan realmente a la población y trabajando finalmente para agencias de publicidad, por eso, teniendo en cuenta este contexto, un medio como Fast Check.cl es un respiro. A pesar de que Fabián y Sebastián partieron de forma amateur, se necesita dinero para seguir haciendo esta labor, por eso decidieron aliarse con la empresa de cobros Kiphu, que gestiona las donaciones desde los \$500 pesos, ya que auto-sustentarse en estos tiempos es muy difícil.

Fabián remarca este hecho, comentándome que: “creo que el periodismo independiente tiene mucho futuro, pero antes de eso, hay que entender que el periodismo independiente es muy difícil de producir. Principalmente, porque no cuenta con apoyo económico de auspicios y publicidad. El gran financista del periodismo desde siempre han sido las empresas y la publicidad. En el mundo, el factchecking (la mayoría) se organiza sin fines de lucro, con apoyo financiero de donantes e instituciones académicas”.

Y ante la pregunta de si existe alguna posibilidad de competir con medios más grandes con el tipo de periodismo que ellos realizan, Fabián es enfático: “No, los medios tienen nichos armados, son de información diaria y contingencia. No creo que pierdan lectores, pero credibilidad sí que han perdido. Hay una necesidad por leer información verificada y de calidad, ya que la rapidez de la contingencia y la premura de llegar primero, han olvidado el objetivo de llegar bien y con información de alta calidad para la toma de decisiones, que es lo que proporciona el fact checking”.

Desde su creación, el medio ha tenido tan buena recepción, que fueron ganadores de la categoría innovación del premio Periodismo de Excelencia de la Universidad Alberto Hurtado. La organización, a través de la página web de la universidad, destacaron que: “el esfuerzo por contrarrestar la difusión de noticias falsas de todo tipo es una contribución a la calidad del periodismo y a la sanidad de la democracia”⁵⁹ y también, durante este año, realizaron un trabajo colaborativo con cuatro proyectos chilenos de fact checking, donde verificaron los dichos del presidente de la República en la cuenta anual de mayo, trabajo que fue íntegramente subido a la web y se puede revisar en la página <http://factcheckingcuentapublica.cl/>

Si se trata de enumerar más aspectos positivos del periodismo realizado por el equipo de Fast Check, se evidencia que posee algo que no todos los medios actuales consiguen, aquello es tener un muy buen feedback con las redes sociales. Con 183 mil seguidores en Instagram, poseen una llegada muy fuerte con un público joven y muy consumidor de internet, donde abundan las noticias falsas.

Fabián también me mencionó aquello en la entrevista, cuando le pregunté cuáles eran sus expectativas y si pretendían seguir expandiendo su contenido en más plataformas: “sí, nos gustaría estar en todas las plataformas, pero supone una cantidad de recursos humanos que hacen difícil hacer realidad todas las ideas que

⁵⁹ Ganadores del Premio Periodismo de Excelencia Universidad Alberto Hurtado fueron anunciados en ceremonia en línea – Premio Periodismo. (2020). Recuperado el 18 septiembre 2020, desde: <https://ppe.uahurtado.cl/ganadores-del-premio-periodismo-de-excelencia-universidad-alberto-hurtado-fueron-anunciados-en-ceremonia-en-linea/>

tenemos. Youtube es un lugar donde quisiéramos estar con mayor profundidad, pero por mientras, vamos a seguir mejorando nuestros espacios en la web, Instagram y darle más fuerza a Twitter”.

¿Y cuáles son las metas o desafíos para Fast Check en el futuro, Fabián? Ser el principal canal de verificación de desinformación en Chile. Poder financiar el periodismo que hacemos. Publicar libros con nuestro trabajo y desarrollar más factchecking colaborativo.

Landing page Ciper

Hazte Socio de CIPER

Mensual **Anual**

\$3.500 \$5.000 \$10.000 \$20.000 Otro

Tus Datos

*Nombre

Debe contener sólo valores alfabéticos.

*Apellido

Debe contener sólo valores alfabéticos.

*E-mail

Debe llenar este campo con un e-mail válido



Luego de un año de iniciada la **Comunidad +CIPER**, hoy nuestra principal fuente de financiamiento son nuestros socios. ¡Ya sumamos más de 3500!

Hazte socio tú también, y con tu pago mensual trabajemos juntos por un periodismo de investigación independiente, riguroso y abierto para todos.

Como socio de la **Comunidad+CIPER** podrás acceder a:

- Alertas tempranas de nuestras investigaciones.
- Encuentros con nuestros periodistas.
- Conversatorios con especialistas en distintos temas en los encuentros Conexión +CIPER.

Landing Page Fast Check

ACTIVISTA Para los que apoyan el periodismo independiente	FACT-CHECKER Para los que aman el fact-checking y la verificación.	PARTNER Para los que se comprometen con FastcheckCL
\$500 CLP AL MES	\$1500 CLP AL MES	\$5000 CLP AL MES
<ul style="list-style-type: none">✓ Por 16,6 pesos al día estarás financiando al fact-checking independiente de Chile.✓ Por 16,6 pesos al día recibirás un boletín exclusivo para socios y adelantos en chequeos.✓ Por 16,6 pesos al día no verás anuncios publicitarios y tendrás el informe de transparencia anual de @FastcheckCL	<ul style="list-style-type: none">✓ Por 50 pesos al día tendrás todo lo que incluye el plan Activista.✓ Por 50 pesos al día tus chequeos serán prioritarios. Es decir, publicaremos antes tus contenidos.✓ Por 50 pesos al día podrás ser invitado a eventos especiales de la comunidad FastcheckCL.	<ul style="list-style-type: none">✓ Por 166,6 pesos al día tendrás todo lo que incluye los programas Activista y Fact-checker.✓ Por 166,6 pesos al día tendrás línea directa al grupo Pauta, donde podrás proponer y discutir temas con el equipo.✓ Por 166,6 pesos al día recibirás un mug oficial de FastcheckCL, para que tomes café en la mañana.

Capítulo II: Modelos De negocios

2.1 Suscripción, membresía y donación: los tres mandamientos para continuar informando

Una vez que ya analizamos las características del público objetivo que consume nuestro medio, lo más acertado es ver qué modelo de negocios es el adecuado para venderlo, ya que como se ha podido apreciar durante esta investigación, vender un medio no es lo mismo que desarrollar contenido para él.

De acuerdo a Miguel Paz, creador de la plataforma Revenu, que administra pagos y donaciones de medios de comunicación y fundaciones, entre otras. Suscripción, membresía y donación son diferentes en su aplicación y sentir. Son herramientas para diversificar los ingresos, pero la base es que hay que escuchar a la audiencia y estar atento a sus necesidades y problemas. Teniendo en cuenta la experiencia adquirida durante el año que lleva administrando esta plataforma, me comenta y ejemplifica cuáles son las principales características de los sistemas de pago, a través de sus clientes y también de medios emblemáticos.

Miguel lo explica así: “Nuestro trabajo como periodistas es salir a la calle a identificar problemas y plantearlos en una nota. Nunca salimos a la calle a preguntarle a la gente si les parece bien lo que estamos haciendo, qué cosas les gusta y les disgusta, qué cosas harían distintas. La gente que vende publicidad sí lo hace. Está todo el día hablando por celular y preguntándole a potenciales clientes si podrían publicidad o no y por qué”.

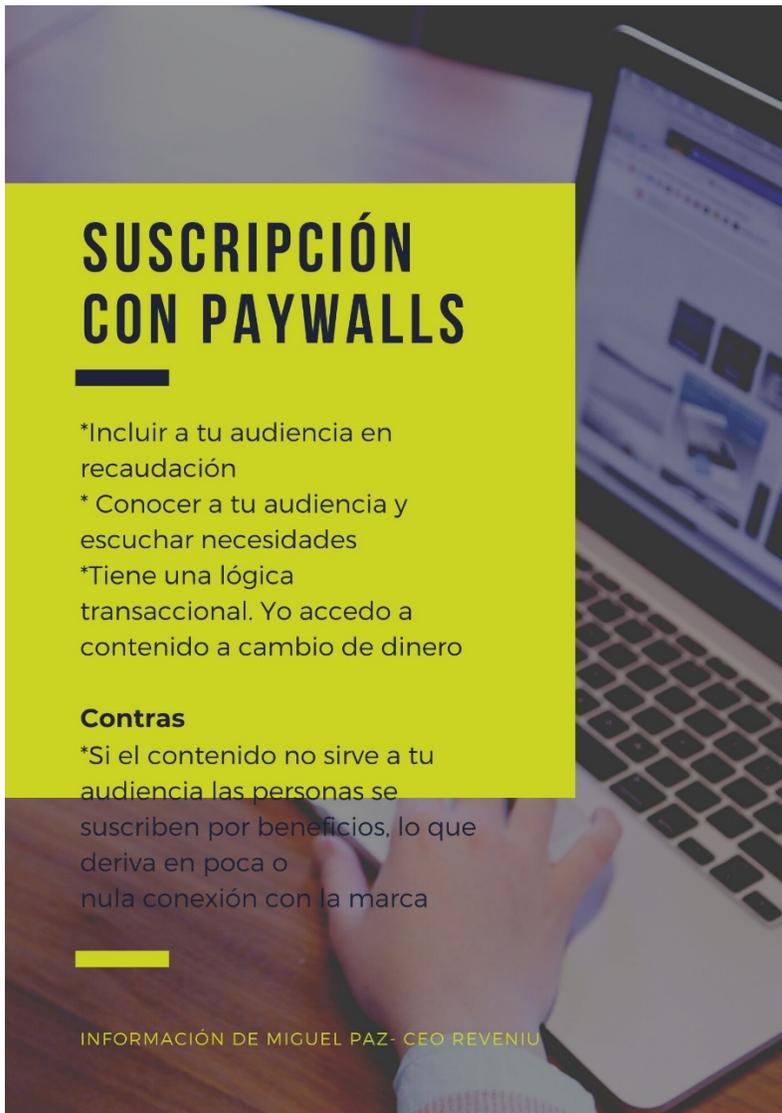
“Un caso emblemático de suscripción con paywalls es el Diario Financiero en Chile. Que parte desde un presupuesto de contenido indispensable para su audiencia. No es un diario generalista, es un diario de nicho sobre negocios, finanzas y regulación en distintos verticales de negocios y las personas que se suscriben a este diario lo hacen porque la información que le entrega el DF les ayuda a hacer dinero, o a no perder dinero. Tener información sobre las cosas que están pasando en su industria, que son importantes. Por ejemplo, yo que estoy en el negocio de las fintec y de la banca y pagos digitales, para mí es importante todo lo que publique el DF sobre eso, por lo mismo, yo pago. Pero ojo, hacer un paywall tiene un alto costo y requiere

harto tiempo y esfuerzo y aparte de eso convertir a un lector gratuito en lector de pago es costoso. No es una cosa que parta un día la campaña y nos aburrimos y continuamos el otro mes, es de todos los días, todos los meses. Si yo soy un medio pequeño con una audiencia pequeña y me largo con un muro de pago y somos dos a cinco personas nos va a ir muy mal, porque no tenemos cómo hacer el gasto en tiempo y energía para adquirir suscriptores”.

Resumiendo lo que Miguel explica, se exponen a continuación las características más importantes del modelo de suscripción, en una serie de tres afiches⁶⁰.

⁶⁰ Afiches de elaboración propia

Afiche uno: suscripción y sus características



**SUSCRIPCIÓN
CON PAYWALLS**

- *Incluir a tu audiencia en recaudación
- * Conocer a tu audiencia y escuchar necesidades
- *Tiene una lógica transaccional. Yo accedo a contenido a cambio de dinero

Contras

- *Si el contenido no sirve a tu audiencia las personas se suscriben por beneficios, lo que deriva en poca o nula conexión con la marca

INFORMACIÓN DE MIGUEL PAZ- CEO REVENIU

Miguel complementa la información: “Un ejemplo de suscripción con paywalls en nuestros clientes es Interferencia.cl. Sus suscriptores aportan dinero, no por ganar plata con la suscripción, es para estar informados y quieren acceder a cierto contenido periodístico de investigación o reportajes que les interesan. Quizás es porque llegaron al tercer artículo gratis [como está diseñado el sistema] y tienen que pagar o, también, porque están aportando a un tipo de periodismo que les parece valioso para la sociedad”.

Afiche dos: membresía y sus características



MEMBRESÍA

- *Generar ingresos desde un nosotros (causa común).
- *No tiene lógica de intercambio transaccional.
- *El usuario no paga para acceder al contenido, sino porque cree en el medio y en la promesa que ofrece.
- *Audiencia integrada a la organización.
- *Requiera escuchar y conectar (ida y vuelta)

INFORMACIÓN DE MIGUEL PAZ- CEO REVENIU

“La membresía, por su parte, es una lógica de comunidad y no de muros, es para generar ingresos para cumplir una misión. Un ejemplo emblemático de esta modalidad es Eldiario.es, que nace en medio de la crisis en España, con un eslogan llamado: *Periodismo a pesar de todo*, desde un nosotros, una causa común y lo que te plantea es un problema y una propuesta de solución. *Vamos a tener un feedback.*”

Los medios tradicionales están desprestigiados porque tienen intereses económicos cruzados desde su propiedad u otros. Nosotros queremos hacer periodismo independiente, que escucha a la ciudadanía, que respete los derechos sociales y cívicos, que cumpla rol social y que proponga temas de interés de alta relevancia para la comunidad y para hacerlo no podemos depender solo de la publicidad, sino que necesitamos que seas nuestro cómplice o socio para que la gente que no pueda suscribirse igual acceda a contenidos que son de interés público. Vamos a emitir un informe cada 6 meses donde se transparenten nuestros gastos. Nuestro director responde a preguntas de socios, cada tanto tiempo vamos a mostrarte cuánto es el impacto que tiene el dinero que nos aporta el periodismo que hacemos, y cada tanto nos vamos a juntar y te vamos a escuchar, y vamos a tomar parte de lo que tú nos planteas para salir adelante. La lógica principal en la membresía es construir comunidad basada en la confianza, miembros pueden aportar expertiz e ideas”.

“Supone ciertos conceptos esenciales en el flujo. Tenemos que integrar a la audiencia al workflow. Hay que aprender a pedir dinero y apoyo, sin llegar a dar lástima o por caridad”.

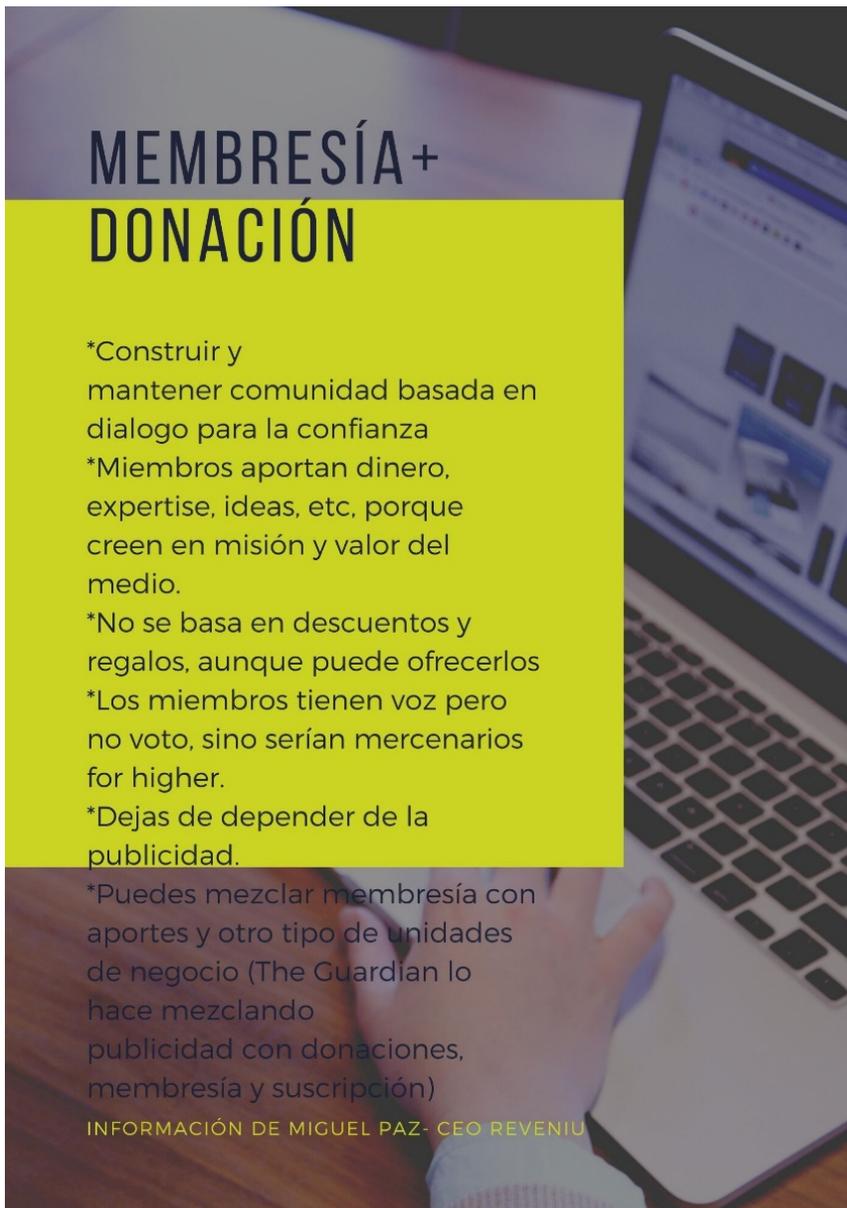
Radio Súbela es un medio que partió hace siete años en la habitación de un grupo de amigos melómanos, pero hoy es una radio online, que también realiza y vende piezas audiovisuales, a través de un laboratorio de contenidos propio y, además, ofrece productos exclusivos con su marca, mediante el sitio oficial de la radio: www.subelaradio.cl.

Miguel cuenta un poco más sobre el trabajo de recaudación de fondos efectuados por este medio:

“Un ejemplo de membresía es el Súbela club, donde entregan información de alto valor para un segmento, saludos al aire, conexión entre Súbela y sus clientes, votan en encuestas, van a eventos privados; independiente de los beneficios hay una gran conexión con contenidos, porque realizan asambleas de socios donde hay un feedback. No es solo una decisión de modelo de negocios, es un cambio de filosofía de los medios. Donde los miembros o aportantes son parte fundamental de la comunidad, la cual apoyan con dinero y otras acciones. Lo importante es transparentar puntos de vistas y motivaciones del medio, por qué hacemos lo que

hacemos, cuál es el compromiso que tenemos y tratar de plantearlos con un tono que tenga identidad de marca propia”.

Afiche tres: membresía y donaciones



**MEMBRESÍA+
DONACIÓN**

- *Construir y mantener comunidad basada en dialogo para la confianza
- *Miembros aportan dinero, expertise, ideas, etc, porque creen en misión y valor del medio.
- *No se basa en descuentos y regalos, aunque puede ofrecerlos
- *Los miembros tienen voz pero no voto, sino serían mercenarios for higher.
- *Dejas de depender de la publicidad.
- *Puedes mezclar membresía con aportes y otro tipo de unidades de negocio (The Guardian lo hace mezclando publicidad con donaciones, membresía y suscripción)

INFORMACIÓN DE MIGUEL PAZ- CEO REVENIU

Capítulo III: Innovación en los medios de comunicación

3.1 Laboratorio de contenidos de Copesa y Canal 13

A pesar de la preferencia mostrada por los medios digitales para el consumo de la información, sigue disminuyendo la cantidad de personas que pagarían por leer información en línea, por ejemplo, a través de suscripciones y donaciones. El índice de personas que están dispuestas a pagar por el mismo contenido que actualmente leen de forma gratuita es de un 22% en Brasil, un 16% en México, el 8% en Argentina y un 7% en Chile, según el informe elaborado por la Universidad de Oxford, Digital News Report⁶¹.

En lo práctico, estos aspectos ponen en riesgo la supervivencia de las ediciones digitales de los medios y desafían a la prensa a modificar sus esquemas de trabajo. Según, Andreu Casero Ripollés, en su estudio *Periodismo y Democracia en el Entorno Digital*, ante el actual contexto de crisis del periodismo: “se requiere una alternativa de opciones innovadoras y abierta a los usuarios, con nuevas estrategias para alcanzar la sostenibilidad. La innovación en el periodismo es una de las claves de los medios de comunicación y buscar un modelo de negocio informativo que aúne la sostenibilidad con el interés del público es la clave”⁶².

Profundizando en este concepto de innovación periodística, José Antonio González Alba, en su artículo, *Los labs de medios en España*, plantea que: “la innovación desde el área de la organización periodística va dirigida a los nuevos medios nativos digitales nacidos bajo las oportunidades de mercado que ofrece hoy la aplicación

⁶¹ Knight center for journalism in the Americas. (2019). Crece uso de Instagram y WhatsApp para el consumo de noticias en línea en Argentina, Brasil, Chile y México, señala informe. Recuperado de: <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-20992-crece-uso-de-instagram-y-whatsapp-para-el-consumo-de-noticias-en-linea-en-argentina-br>

⁶²Casero Ripollés, A. (2016). *Periodismo y democracia en el entorno digital*. Madrid: SEP, Sociedad Española de Periodística. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/304526747_Periodismo_y_democracia_en_el_entorno_digital_Journalism_and_democracy_in_the_digital_environment

de la tecnología a cualquier negocio y sin el peso y arrastre del viejo modelo tradicional prácticamente en decadencia”⁶³.

Uno de los elementos de innovación en el periodismo, como señala este autor, son los denominados *labs* de empresas productoras de contenidos informativos que funcionan como verdaderos laboratorios científicos. “Se configuran como unidades de experimentación estructuradas e implementadas en el seno de las propias empresas, desde las cuales el medio focaliza y prioriza su apuesta por la innovación. Los *labs* se popularizan, de manera internacional, a partir de 2010, con la apuesta de grandes medios de referencia como The New York Times, Washington Post y la BBC”⁶⁴.

Resumiendo, la disminución de recursos ha derivado en que los medios de comunicación deban abaratar costos, evitando contratar agencias de publicidad externas y ofreciéndole a sus auspiciadores sus propias campañas de difusión de marcas, producto de la creación de técnicas publicitarias que se implementan en los laboratorios de contenidos.

En Chile, estas unidades de trabajo recién están comenzando a funcionar, en Copesa, por ejemplo, el año 2018 implementaron el Laboratorio de Contenidos, que posee su propia página web: www.laboratoriodecontenidos.cl y desde la que describen su trabajo de la siguiente forma: “Contamos historias, más allá del slogan, con exhibición en un amplio abanico de medios, que contienen audiencias y nichos para llegar donde se quiere llegar. Esto es contenido para marcas hecho con tratamiento periodístico, a veces desde la emoción, a veces desde la entretención, pero es contenido que queda. Y que vincula a la marca con su audiencia”⁶⁵.

⁶³ Alba, J. (2019). Los labs de medios en España: la innovación desde el área de la organización periodística. Recuperado el 24/07/19 de: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/los-labs-medios-espana-la-innovacion-desde-area-la-organizacion-periodistica/>

⁶⁴ Ibidem

⁶⁵ <https://www.laboratoriodecontenidos.cl/>

En esta descripción, ya se aprecia que se trata de ligar el periodismo con la publicidad para intentar otorgarle otro sello. La Tercera también comenzó su modelo de suscripciones digitales incorporando la nueva área de audiencias para la toma de decisiones estratégicas, análisis de contenido y feedback con sus lectores. Esta se ha convertido en la razón de existencia de todos los medios actualmente, tratar de vender o evidenciar cercanía con su público.

Otro ejemplo es el *Taller de Contenido In-House* de Canal 13, donde se han realizado diversos spots de las marcas auspiciadoras de sus programas. Insertando, de esta manera, una verdadera agencia de publicidad dentro del canal.

El Gerente de Marketing e Innovación de Canal 13, Álvaro Ballero, destaca en una entrevista realizada por la página del canal: www.13.cl, publicada el 10 de diciembre, en relación con la campaña *Un Nuevo Horizonte*, el eslogan oficial del canal, y por el cual obtuvieron el segundo lugar en el certamen internacional de publicidad, Promax Awards 2020, que: “tenemos que ir a conocer a nuestra audiencia, y desde ese punto de encuentro generar contenidos. Así fue como instalamos la campaña Un Nuevo Horizonte y viajamos de norte a sur conociendo los sueños de los chilenos. Todo ese proceso derivó en una nominación a este premio internacional en el que ganamos el segundo lugar”⁶⁶.

Es evidente que en esta declaración se trata de replicar ese deseo de acercamiento con la audiencia que los medios de comunicación masivos pretenden conseguir, a toda costa, producto de la gran crisis que azota a la industria.

⁶⁶ Campaña de Canal 13 logra importante reconocimiento. (2020). Recuperado el 10 de diciembre del 2020, desde: <https://www.13.cl/programas/entretencion/canal-13/campana-de-canal-13-logra-importante-reconocimiento-latinoamericano>

3.2 Videos 360°

Otra de las herramientas que han sido utilizadas para la innovación en el periodismo el último tiempo son los denominados videos en 360°. Con el fin de evitar la manera tradicional de contar historias y llamar la atención de los lectores. Esta modalidad: “es utilizada para generar en el espectador la sensación de estar presente en una realidad que está siendo representada, lo que favorece una comprensión más significativa de ella”⁶⁷ .

Así lo confirman las autoras, María José Benítez y Susana Herrera, quienes analizaron 147 reportajes en vídeo en 360°, producidos por 19 medios de comunicación españoles, entre enero de 2015 y diciembre de 2017, evidenciando: “un ligero incremento en las publicaciones en el último año analizado y una preferencia de los lectores por los temas de sociedad”⁶⁸.

⁶⁷ Benítez De Gracia, M., & Herrera Damas, S. (2018). El reportaje inmersivo en vídeo en 360° en los medios periodísticos españoles. *Revista De Comunicación*, 17(2), 66-100. doi: 10.26441/rc17.2-2018-a3
<http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n2/a04v17n2.pdf>

⁶⁸ *Ibíd*em

3.3 La Bot: una “robot” de noticias en la web, creada por periodistas chilenas

Pensando en la capacidad de innovar tecnológicamente en el periodismo y, al mismo tiempo, realizar un trabajo investigativo serio, es que en octubre del 2017 nació La Bot, un chatbot de noticias creado por las periodistas: Andrea Insunza, Paula Molina y Francisca Skoknic. Nació con la idea de articular un proyecto que mostrara que los medios son capaces de hacer cosas distintas en Chile. Este medio se desarrolló en el contexto de la campaña de las elecciones presidenciales de ese año y contó con el apoyo inicial del *fondo Howard G. Buffet* para mujeres periodistas de la *International Women’s Media Foundation* y con el tiempo ha ido añadiendo más secciones como: Documenta La Bot y Chequea La Bot, que han tenido una enorme repercusión, debido al trabajo exhaustivo que han realizado, generando una base de datos que alberga la gran mayoría de las querellas presentadas por el Instituto de Derechos Humanos (INDH) durante el estallido social del 18 de octubre.

Según relata Francisca Skoknic, en la presentación online convocada por la Universidad Academia de Humanismo Cristiano, el 13 de noviembre, donde recordó el origen de La Bot, ella explica que: “nuestro diagnóstico era que el periodismo chileno se estaban quedando atrás, que hay cambios que se deben afrontar y pensamos en esta chatbot de noticias, que lo que hace es simular una conversación como la que todos tenemos habitualmente en servicios de mensajería como whatsapp, pero utilizando esto como un dialogo. Como, en este caso, una robot que te informa de hechos y datos relevantes de una manera simple y utilizando el lenguaje tradicional de un chat & bot. No ocupa solo textos, también hay gráficos, gifs, imágenes, emojis, etc. Partimos esa vez con las elecciones presidenciales y pensamos que podía ser una buena herramienta para contar cosas que son difíciles de explicar, se podían contar de esta forma de una manera cercana y didáctica”⁶⁹, señala Francisca.

⁶⁹ Skoknic, F. (2020). *Proyecto La Bot Documenta*. Presentación, Santiago, Chile.

Este proyecto se mantuvo desde las elecciones y ha ido evolucionando con el paso del tiempo, tal como lo relata Skoknic: “En 2020 nos pusimos como desafío dejar de transmitir solo en las plataformas como Facebook y Telegram. Facebook nos bajó de su plataforma, así que decidimos trabajar en la web también, para que la gente que no está logueada en las plataformas, también pudiera acceder a nuestro contenido”⁷⁰.

“A fines del año 2019, luego del estallido pasado, vimos que este chatbot nos estaba quedando chico y que era necesario expandirnos a otras plataformas. Una de estas razones es el aumento de la desinformación que partió con el estallido social. Había un flujo enorme de información en las redes y un montón de videos, de datos de denuncias con historias. Había una, recuerdo, de unos supuestos venezolanos detenidos en una comisaría, que finalmente era una foto de Honduras. Por eso que nacieron varias páginas de fact checking luego del estallido, pero hay varios estudios que demuestran que el fact checking no permite enviar o combatir a la misma velocidad la desinformación, por lo tanto, creamos otro *robot* que es *Chequea* y también se puede encontrar en la página www.labot.cl. Lo que hace es enseñarle a las personas a verificar información. Si es que les llega una foto, ellos mismos pueden verificar eso y, finalmente, el proyecto *Documenta La Bot*, que nace a partir del trabajo realizado por La Bot durante el estallido social y cómo los temas relacionados con el estallido social se volvieron protagonistas de nuestra vida”⁷¹. Sin duda, mucho de lo que motivó la creación de este proyecto tuvo que ver con la capacidad crítica sobre el periodismo que poseen sus creadoras.

“Empezamos a ver con mucha preocupación que la cobertura en los medios se estaba quedando corta, aunque hubo reportajes muy interesantes entre octubre y diciembre del año pasado. Estábamos ante un tema que le estaba quedando grande a los medios de comunicación, por otro lado, empezaron a aparecer variados informes de distintos organismos de DD.HH. internacionales que documentaban que los abusos eran de una magnitud semejantes a las ocurridas durante dictadura

⁷⁰ Ibídem

⁷¹ Ibídem

y nos preocupó que de los medios no había nadie encargado de documentar todo lo que estaba ocurriendo, aparte de reportear la noticias del día a día. No había un seguimiento y había que hacer ese trabajo. También vimos con preocupación que el Gobierno le bajara el perfil a estos informes, insistiendo en que eran hechos puntuales y no algo sistemático, cosa que no se condecía con lo establecido por las organizaciones. Entonces creamos este proyecto con el paraguas de La Bot para solucionar este problema. Fue un gran desafío, pues somos un equipo pequeño y decidimos hacer un seguimiento a las querellas judiciales interpuestas por el Instituto de DD.HH. ocurridas durante y post estallido. Hemos procesado 1.538 casos contenidos en 1.128 querellas hasta junio de este año”⁷².

La gran base de datos que han generado como medio desarrollado sólo mediante un apoyo de crowdfunding (también tienen abierta la opción de pagar un café a cinco dólares, mediante el sitio de soporte de miembros buymeacoffee.com) ha sido inmensamente grande, en cuanto a la ayuda social prestada por un proyecto de investigación, que dejará registro de lo ocurrido a partir del 18 de octubre. Lo que demuestra, también, el poco apoyo con que cuenta el periodismo de investigación independiente en nuestro país- ya analizábamos el caso de Ciper- y que saca a relucir la enorme brecha de los medios pequeños, que realizan un enorme esfuerzo de dedicación social, en contraste con los medios masivos, que son financiados inclusive por el Estado, a través de la compra de espacios publicitarios que, por ejemplo, el año 2018 otorgaba, US\$9 y US\$ 2 millones, a El Mercurio y Copesa, respectivamente. Según una investigación realizada por la ONG, *Observatorio del Gasto Fiscal*, que publicó el periodista Felipe Saleh en El Mostrador, el día 26 de junio del 2019⁷³.

⁷² *Ibidem*

⁷³ Saleh, F. (2020). Los favoritos del Gobierno: el nebuloso gasto en medios de comunicación para difusión y publicidad durante 2018. Recuperado el 27 de noviembre 2020, desde: <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2019/06/26/los-favoritos-de-el-gobierno-el-nebuloso-gasto-fiscal-en-difusion-y-publicidad-durante-el-2018/>

3.4 Podcast: 13 Radios

Por otro lado, el resurgimiento del podcast estos últimos tres años, también demuestra que el formato audio no ha sido desplazado por la imagen, sino que por el contrario, aún cautiva al público que se muestra interesado por descargar este tipo de contenidos personalizados.

Según Ángel Jiménez de Luis, cofundador de *Cuonda*, red de podcast en español en la que se albergan múltiples temáticas, que van desde: la historia, la tecnología, los videojuegos y la divulgación científica. “El podcast ha vivido varios auges a lo largo de los últimos 15 años, pero esta vez hay elementos únicos. Por un lado, todo el mundo tiene ahora un dispositivo en el bolsillo permanentemente conectado y en el que está acostumbrado a consumir audio. Esto ha hecho que sea mucho más fácil llegar a una audiencia importante que antes no existía o que dependía de un reproductor MP3 que tenía que conectar a un PC. Por otro, se ha encontrado un lenguaje propio y temáticas variadas que resuenan mejor con la audiencia”⁷⁴.

En Chile el formato ha ido en aumento, considerando las altas cifras de audiencia y reproducciones, situación que se ha visto reflejada con mayor intensidad durante la pandemia por el Coronavirus.

La opción de escuchar los audios a la hora, el lugar y el tema que la persona elija ha hecho que los medios de comunicación tradicionales sientan la necesidad de adherir a este tipo de formatos.

Canal 13, por ejemplo, ha ido demostrando poco a poco su intención de abrirse a un nuevo modelo de las comunicaciones, o al menos dejándolo de manifiesto en el papel a través de una renovación en el texto de su línea editorial, su director ejecutivo, Maximiliano Luksic, firmó una declaración en la que incluso hablan de que

⁷⁴Sánchez, J. (2019). La segunda edad dorada del podcast: el formato de audio que nunca se fue. Recuperado el 05/08/19, de: https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-segunda-edad-dorada-podcast-formato-audio-nunca-201805291220_noticia.html

ya no son un canal de tv, sino que un “espacio”, tal como lo explicaba anteriormente su Gerente de Contenidos, Álvaro Ballero.

En esta misma senda es que a través de su conglomerado de radios han apostado por reavivar el formato podcast en sus contenidos radiales.

En este tipo de formato los usuarios son quienes van por el contenido que encuentran relevante, Sergio Fortuño, creador de Emisor Podcasting, sistema de podcast de 13 Radios, declara al sitio web de la Asociación de Agencia de Medios, en una entrevista publicada el 9 de julio del 2019, que: “A nivel sistémico los escenarios se desdibujaron y hoy se compite por el tiempo del público como recurso. El enfrentamiento mediático es entre las distintas plataformas donde se entretajan nuevas instancias para competir, pero también de complementariedad que antes no existían, tal es el caso de las RRSS. En este nuevo ecosistema, fundamentalmente digital, se compite entre generadores de contenidos on demand, sean ellos audios o videos que los usuarios pueden compatibilizar con distintas actividades. En nuestro caso, los competidores están en la producción de “contenidos sonoros”, los que pueden venir de radios establecidas, de un nuevo medio especialmente creado por un grupo radial, vinculados a empresas periodísticas ligadas al papel, etc⁷⁵.

En cuanto a la modalidad de moda, lo on demand parece estar siendo muy requerido, al haber una personalización de los contenidos algo que, a diferencia de la radio, permite el formato podcast a la perfección.

Como señala Fortuño: “hay una tendencia global de revaloración del audio como soporte mediático y que tiene ver con una capacidad tecnológica que otorga facilidades a desarrolladores de contenidos y usuarios. La antigua programación radial se convirtió en una oferta programática on demand que une atributos

⁷⁵ Asociación Agencia de Medios. La Era del podcast. (2020). Recuperada el 17 de agosto del 2020, desde: https://aam.cl/mundo_digital/la-era-del-podcast/

históricos de cercanía, confianza, identificación, etc. con mayores opciones de consumo”⁷⁶.

Esto trae como consideración que no se puede negar que la población consume día a día los contenidos elaborados por los medios. Hay una demanda fuerte de consumo de programas personalizados en nuevos formatos por parte de la población.

⁷⁶ *Ibidem*

3.5 Marketing de contenidos

Teniendo en cuenta lo anterior, las empresas de comunicación en la actualidad están viendo en sus páginas web y sus redes sociales una oportunidad para acercar sus contenidos al público y con esto ganar nuevas audiencias o mantener las ya existentes.

Esta personalización de la información se da a través del marketing de contenidos, según la periodista María Toledo, en su artículo *Marketing de contenidos: qué es y cómo aplicarlo a tu estrategia global*, consiste en: “la creación de contenidos relevantes y con alto valor informativo (...) Estos [contenidos] después se publican en blogs, redes sociales y campañas digitales pagadas que se comparten con el público meta para ofrecer respuesta a sus necesidades reales”⁷⁷.

La autora especifica además que: “el objetivo es que acaben convirtiéndose en compradores de un producto o usuarios de un servicio. A diferencia del marketing tradicional, donde simplemente se explican los beneficios de un producto, este tipo de marketing busca atraer al cliente ofreciéndole algo que le gusta o le interesa para luego dirigirle hacia un producto o servicio”⁷⁸.

La creatividad en la redacción de los medios se cruza con la tecnología que entregan los soportes comunicacionales y les permite darse a conocer, crear una imagen, aumentar las visitas de sus páginas, entregando un contenido específico y personalizado para cada tipo de público.

El experto en comunicación estratégica Manuel Alonso Coatella, señala en su artículo: *¿Periodismo de marca o marketing de contenidos?* Que la importancia del marketing de contenidos para salvación del periodismo escrito puede deberse a que: “se fortalece, ante los cambios de hábitos del mercado y la forma de consumir

⁷⁷Toledo, M. (2019). Marketing de contenidos: qué es y cómo aplicarlo a tu estrategia global. Recuperado el 11/07/19, de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/172516/que-es-el-marketing-de-contenidos>

⁷⁸ Ibídem

información, así como el desgaste o metamorfosis de los métodos para producirla y distribuirla. El periodismo de marca está convirtiendo a los redactores en narradores (storytellers), atrayendo a audiencias, internas y externas, a través de la producción de un contenido, fresco, creativo dinámico, relevante y útil⁷⁹.

El marketing de contenidos nos hace derivar en la misma conclusión obtenida durante todo este reportaje. Se ha recalcado que para poder establecerse con un medio y realmente trabajar con un sueldo que te permita vivir; es indispensable entender cómo tu audiencia se relaciona y consume internet, contar con su apoyo, como decía el Gerente de Contenidos de La Tercera, más emocional que racional.

⁷⁹ Alonso, M. (2019). ¿Periodismo de marca o marketing de contenidos? Recuperado el 17/07/19, de: <https://www.merca20.com/periodismo-de-marca-o-marketing-de-contenidos/>

Conclusiones

Como hemos visto a lo largo de este reportaje, la digitalización de la información se ha traducido en enormes cambios para los medios, no solo por las opciones y canales desde donde informar, sino también por la necesidad de los mismos de estar más cerca de su público o comunidad, de manera de entender cómo responden a sus propuestas.

Hoy, con la tecnología existente, un medio de comunicación debiese ser capaz de entregar información personalizada a un lector. Eso se logra solamente con la capacidad de conocer e interactuar constantemente con sus miembros y suscriptores, como se les denomina en la actualidad y, en este aspecto, poder conocer hasta dónde son capaces de llegar para sustentar un medio.

El panorama actual en la profesión para garantizar esta tarea no es esperanzador, debido a la escasez de recursos, ya que la idea tampoco es llegar a depender enteramente del dinero de tu público. Sin embargo, a pesar de las dificultades, se están tomando decisiones a nivel de permitir una nueva reglamentación durante el próximo cambio de Constitución. El Colegio de Periodistas plantea apurar la aprobación de la Ley sobre Publicidad Estatal, que quita recursos a los medios regionales, reponer el Estatuto del Periodista, que fijaba el sueldo a los periodistas y, también, está enfocado en redactar una nueva Ley de Medios, que permita aplacar la enorme desigualdad en recursos que contrapone el trabajo de los medios tradicionales-masivos de los independientes-comunitarios.

En este reportaje se intentó conocer todas las voces para dar con una visión del periodista que se busca y el que están formando las distintas escuelas de periodismo. La mayoría de los entrevistados-muchos de ellos docentes- están de acuerdo en que hay una falencia en cuanto a entregar las herramientas para que los alumnos gestionen y desarrollen medios propios.

Según, Miguel Paz, docente de la Universidad Católica y Adolfo Ibáñez: “Las escuelas de periodismo están súper al debe con todo, porque hay muchos tipos de cargos o de trabajos que son de periodismo, de cargos del lado periodístico, que tienen que ver con productos, tecnologías, audiencias, marketing y negocios que no se están enseñando. No se está preparando a los estudiantes en esta materia y es

súper crucial, porque trabajos tradicionales en periodismo, para ser periodista-escritor en medios de reporteo diario, son muy pocos, pero todos estos cargos son áreas que están creciendo y existen, pero acá no se imparten”.

Para el Vicepresidente del Colegio de Periodistas de Chile en ejercicio, Patricio Martínez: “A mí gusto la gran falencia es que [universidades] no poseen ramos de gestión de medios o creación de medios, porque en el resto de Latinoamérica existen facultades de comunicación con otra visión. Las escuelas de periodismo en la actualidad no tienen esa visión de periodistas como pequeños microempresarios. Es la única posibilidad cuando no hay campo laboral en medios tradicionales. No todos te terminan contratando, por muy buena práctica que hayas hecho”.

A René Jara, director de la carrera de periodismo en la Universidad de Santiago de Chile, los egresados le han comentado que: “faltan herramientas para administrar y levantar emprendimientos”.

Sin duda hay muchos quienes coinciden que el periodismo está sumido en una especie de limbo entre lo nuevo y lo antiguo. La profesión se está tratando de acomodar a los cambios, pero en el camino pedregoso los medios pueden irse al extremo de caer en clickbait y en la publicidad programática de Google AdSense, para tener más páginas vistas y más publicidad, no conectando con los temas que afectan realmente a las personas.

Los medios tradicionales masivos han tratado de reinventarse, no con mucho éxito, y de distintas formas para poder sacudirse de la crisis que aqueja a la industria mediática y publicitaria. La Cuarta trató de modificar su escritura intentando adquirir un lenguaje más formal, que al parecer no le dio muchos resultados, pues volvieron al uso de su clásica escritura.

Los canales de tv han incursionando incluso en la venta de productos online con los denominados: “store”. La Red lanzó a través de su página web: *Mercado La Red*, donde ofrece diversos productos del área de la tecnología. Canal 13 ha hecho algo similar con *Bazar 13*, comprando diseños a marcas independientes y utilizando sus plataformas para venderlas. Mega, también hizo lo suyo, al parecer sin resultados positivos, ya que eliminaron su tienda online *Mundo Mg*, ligada al matinal del canal.

Para José Muñiz, experto en comunicación estratégica y branding corporativo, el tema es simple, en sus palabras: “los tiempos cambiaron y ya no se puede volver atrás: Hay que entender que el valor económico del periodismo. Lo que paga el sueldo del periodista no es que somos el pilar de la democracia. Lo somos, pero eso no paga nuestro sueldo. Lo que nos pagaba el sueldo venía la publicidad y la publicidad no estaba interesada en las noticias, sino que en la tensión que ellas generaban y ese modelo funcionó hasta que el productor de las de las noticias era, a su vez, dueño del canal de distribución de las noticias. Ese mismo canal de distribución para la publicidad y las noticias se diluyó en el aire y se acabó ese negocio, ya no llega plata”.

“Hace 15 años las noticias generaban alta tensión por un asunto tecnológico, la gente estaba obligada y necesitaba ver noticias para encontrar publicidad. Era muy difícil llegar con un mensaje a las grandes masas. La audiencia grande había que construirla y era muy difícil construirla, porque mantenerla era caro”.

“Hoy esa escasez no existe, ahora hay medios más eficaces para llevar la publicidad a las personas adecuadas, pero las noticias por si solas no pueden competir con un video juego o Netflix, ya no competimos por la tensión”.

Sin duda los tiempos cambiaron, pero ahora el monopolio de la información ya no lo manejan en su totalidad los medios tradicionales y eso también implica un plus, una oportunidad de los medios que recién están comenzando. El que tener una vitrina ya no implique necesariamente tener todos los recursos disponibles para visibilizar tu medio, en internet todos tienen la opción de competir por igual.

Cristián Arcos explica lo que para él se debe hacer en esta materia, tomando en consideración lo que ha ocurrido en nuestro país tras el estallido: “lo que hay que hacer con este remezón social y ético es leer correctamente los tiempos que corren desde el punto de vista periodístico, la precariedad laboral va a seguir hasta que este tema se acomode, va a seguir hasta que se produzca un relanzamiento, hasta que aparezcan nuevos medios, alguien se atreva a financiar un nuevo medio, que alguien se atreva a romper un par de huevos. Hoy día es súper jodido, porque lo

que hay que hacer es pedir plata y espero que esta cosa de que todo sirve y todo se convierte en un medio de comunicación también ayude”.

Y sin duda alguna se está haciendo, ha habido una explosión de medios el último tiempo y la profesión está escuchando más a la gente, porque hoy más que nunca se requiere una conexión grande con las audiencias para poder subsistir. Esta cercanía la entregan herramientas digitales como el podcast e incluso el newsletter (boletín electrónico). Herramientas que traen consigo un feedback y permiten entender qué está pasando afuera, más allá de lo que creemos como periodistas. Algo que en la profesión no se solía hacer o que se dejó de hacer durante mucho tiempo y en lo que coincidieron la mayoría de los periodistas que quisieron dejar su testimonio en este reportaje.

Bibliografía

Aguirre, I. (2020). *Digital News Report 2020: Baja la confianza de los chilenos en las noticias de los medios tradicionales*. Facultad de Comunicaciones UDP. Recuperado el 17 de agosto 2020, desde:

<https://periodismo.udp.cl/digital-news-report-2020-baja-la-confianza-de-los-chilenos-en-las-noticias-de-los-medios-tradicionales/>

Alba, J. (2019). Los labs de medios en España: la innovación desde el área de la organización periodística. Recuperado el 24/07/19 de:

<http://www.cuadernosdeperiodistas.com/los-labs-medios-espana-la-innovacion-desde-area-la-organizacion-periodistica/>

Alonso, M. (2019). ¿Periodismo de marca o marketing de contenidos? Recuperado el 17/07/19, de: <https://www.merca20.com/periodismo-de-marca-o-marketing-de-contenidos/>

Alva, M. (2019). *Las estrategias digitales planteadas por el New York Times en comparación con las utilizadas por el Diario El Comercio en Perú* [Ebook] (pp. 8 y 21). Lima. Recuperado de:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648831/Alva_rm.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Asociación Agencia de Medios, La Era del podcast. (2020). Recuperada el 17 de agosto del 2020, desde: https://aam.cl/mundo_digital/la-era-del-podcast/

Avendaño, D., & Sólis, C. (2020). *Más de 2 mil trabajadores de medios chilenos han sido despedidos desde el 2018*. Tres Párrafos. Consultado el 8 de agosto 2020, en: <http://www.tresparrafos.com/archives/6029>.

Benítez De Gracia, M., & Herrera Damas, S. (2018). El reportaje inmersivo en vídeo en 360° en los medios periodísticos españoles. *Revista De Comunicación*, 17(2), 66-100. doi: 10.26441/rc17.2-2018-a3
<http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n2/a04v17n2.pdf>

Casero-Ripollés, A. "Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales". *El profesional de la información*, 2012, julio-agosto, v. 21, n. 4, pp. 341-346. Recuperado de:

<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2012.jul.02/17896>

Casero-Ripollés, A. (2016). *Periodismo y democracia en el entorno digital*. Madrid: SEP, Sociedad Española de Periodística. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/304526747_Periodismo_y_democracia_en_el_entorno_digital_Journalism_and_democracy_in_the_digital_environment

Campaña de Canal 13 logra importante reconocimiento. (2020). Recuperado el 10 de diciembre de 2020, desde: <https://www.13.cl/programas/entretencion/canal-13/campana-de-canal-13-logra-importante-reconocimiento-latinoamericano>

Carvajal, M (2019). El auge de los modelos de pago en el periodismo ¿Por qué a ellos sí les funciona? Recuperado de: <https://mip.umh.es/blog/2017/10/03/modelos-de-pago-periodismo-casos-exito/>

CNN Chile. (2019). CNN Chile. Recuperado el 18/06/19 de: https://www.cnnchile.com/pais/cerca-de-100-trabajadores-fueron-despedidos-de-el-mercurio_20190115

El Periodista Online. (2020). Recuperado el 18 de agosto de 2020, desde <https://www.elperiodista.cl/amp/empresario-agricola-retira-auspicio-a-cnn-por-su-linea-sesgada-incorrecata-y-parcial-en-cobertura-de-protestas/>

Expansión. (2020). NYT, WSJ y Washington Post definen el modelo digital. Recuperado el 7 de mayo 2020, de: <https://www.expansion.com/directivos/2020/03/09/5e653e33468aeb98598b461d.html>

De la torre, C. (2013). La Influencia De La Economía Digital y los medios sociales en el periodismo (1ª parte). 20/06/19, de Socialnautas. Sitio web: <https://www.socialnautas.es/la-influencia-de-la-economia-digital-y-los-medios-sociales-en-el-periodismo-1a-parte/>

Farias, P & Roses, P. (2009). La crisis acelera el cambio del negocio informativo. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 15, 15 - 32. Recuperado de: revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/ESMP0909110015A/11549. Fecha de acceso: 15/06/19

Fernández, N. (2019). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. Nueva Sociedad, (269),19. Recuperado de: <https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2017/no269/8.pdf>

Ganadores del Premio Periodismo de Excelencia Universidad Alberto Hurtado fueron anunciados en ceremonia en línea – Premio Periodismo. (2020). Recuperado el 18 septiembre 2020, desde: <https://ppe.uahurtado.cl/ganadores-del-premio-periodismo-de-excelencia-universidad-alberto-hurtado-fueron-anunciados-en-ceremonia-en-linea/>

Gándara, P. (2019). El nuevo periodismo multimedia. Charla, Instituto profesional Arcos. Sede Santiago.

GFK Adimark. (2019). Chile 3D (p. 12). Recuperado de:

<https://www.gfk.com/hubfs/LATAM/BROCHURE%20CHILE3D%202020%20ESPECIAL%20CORONAVIRUS.pdf?hsCtaTracking=71c1a1a2-c152-43e4-a6b8-52a273963336%7C7badd6ac-a59e-4782-8353-addad8a1dbbb>

Knight center for journalism in the Americas. (2019). *Crece uso de Instagram y WhatsApp para el consumo de noticias en línea en Argentina, Brasil, Chile y México, señala informe*. Recuperado de:

<https://latamjournalismreview.org/es/articles/crece-uso-de-instagram-y-whatsapp-para-el-consumo-de-noticias-en-linea-en-argentina-brasil-chile-y-mexico-senala-informe/>

Los muros de pago no salvarán a la prensa. (2019). Cuaderno Para Periodistas. Recuperado de: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/los-muros-de-pago-no-salvaran-a-la-prensa/>

Luders, M, @marilyluders, 13 de mayo del 2020, recuperado de <https://twitter.com/marilyluders/status/1260717371410563074>

Matus, A. (2020). *Tiempos de cambio para el Periodismo. Medios de Comunicación en el proceso constituyente: roles, expectativas y desafíos*, Santiago, Chile. Recuperado de: https://www.facebook.com/watch/live/?v=1378102145869274&ref=watch_permalink

Mediápolis, 4 de junio del 2020, Mediápolis Episodio 2. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=2u1n2oecjmo&ab_channel=Mediapolis

Mediápolis, 25 de junio del 2020, Mediápolis 5: Víctor Herrero. "La mayoría del los golpes al gobierno han venido del mismo gobierno". Recuperado de, <https://www.youtube.com/watch?v=96mrL8pIGbQ>

Nafría, I. (2017). *La reinención de The New York Times* [Ebook] (1st ed., p. 41). Createspace Independent Publishing Platform. Recuperado de: <https://www.ismaelnafria.com/wp-content/uploads/2017/04/La-reinenci%C3%B3n-de-The-New-York-Times-Ismael-Nafr%C3%ADa.pdf>

Nafría, I. (2020). The New York Times supera los 4 millones de suscriptores | Ismael Nafría. Recuperado 4 de Mayo de 2020, desde <https://www.ismaelnafria.com/2018/11/01/the-new-york-times-supera-los-4-millones-de-suscriptores/>

Ormaetxea, M. (2019). El éxito de los muros de pago en prensa dependerá de la información. Recuperado de: https://www.tendencias21.net/El-exito-de-los-muros-de-pago-en-prensa-dependera-de-la-informacion_a25263.html

Piñeiro, J., & Lucas, A. (2019). Los periódicos ante el abismo: ¿Lograrán sobrevivir?. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/papel/historias/2017/02/19/58a5a91e468aeb9d608b4579.html>

Prensa escrita en Estados Unidos sobrevive amenazada por la crisis. (2019). Recuperado de: <https://www.cooperativa.cl/noticias/sociedad/medios/diarios/prensa-escrita-en-estados-unidos-sobrevive-amenazada-por-la-crisis/2009-04-04/104426.html>

Roitberg, G. (2020). Trujillo: "Lo máspreciado es la información validada con métodos profesionales ". Recuperado el 20 de octubre, desde: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/alejandro-trujillo-del-grupo-copesa-chile-no-nid2368164>

Rosales-Cid, O. (04/04/19). "Los medios hemos venido enfrentando a lo largo de nuestra historia cambios importantes" Fuente: Diario el Día - <http://www.diarioeldia.cl/region/medios-hemos-venido-enfrentando-largo-nuestra-historia-cambios-importantes>. 20/06/19, de Diario El Día. Sitio web:

www.diarioeldia.cl/region/medios-hemos-venido-enfrentando-largo-nuestra-historia-cambios-importantes

Salazar, M. (2020). Víctor Herrero: "Uno puede tener la mejor intención de periodismo del mundo pero si no hay lucas no puedes hacer mucho". Recueperado el 5 del marzo del 2020, desde: <http://www.puroperiodismo.cl/victor-herrero-uno-puede-tener-la-mejor-intencion-de-periodismo-del-mundo-pero-si-no-hay-lucas-no-puedes-hacer-mucho/>

Saleh, F. (2020). Los favoritos del Gobierno: el nebuloso gasto en medios de comunicación para difusión y publicidad durante 2018. Recuperado el 27 de noviembre, desde: <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2019/06/26/los-favoritos-de-el-gobierno-el-nebuloso-gasto-fiscal-en-difusion-y-publicidad-durante-el-2018/>

Salvatierra, J. (2020). No Castiguen al mensajero. *El Mercurio*. Recuperado el 5 de mayo 2020, de: <https://twitter.com/mluksiclederer/status/1228865044211011584>

Sánchez, J. (2019). La segunda edad dorada del podcast: el formato de audio que nunca se fue. Recuperado el 05/08/19, de: https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-segunda-edad-dorada-podcast-formato-audio-nunca-201805291220_noticia.html

Skoknic, F. (2020). *Proyecto La Bot Documenta*. Presentación, Santiago, Chile. Recuperado de: https://www.facebook.com/watch/live/?v=665968994087761&ref=watch_permalink

The New York Times supera marca de 7 millones de suscriptores. (2020). Recuperado el 27 de noviembre del 2020, desde: <https://www.milenio.com/negocios/the-new-york-times-supera-marca-7-millones-suscriptores>

Toledo, M. (2019). Marketing de contenidos: qué es y cómo aplicarlo a tu estrategia global. Recuperado el 11/07/19, de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/172516/que-es-el-marketing-de-contenidos>

TVN desistió de la venta de su edificio, pero arrendará sus instalaciones. (2020). Recuperado el 13 de septiembre del 2020, de: <https://www.encancha.cl/tiempo-x/television/2020/10/6/tvn-desistio-de-la-venta-de-su-edificio-pero-arrendara-sus-instalaciones-56552.html>

Valero-Pastor, J., & González-Alba, J. (2018). Las startups periodísticas como ejemplos de innovación en el mercado mediático español. Estudio de casos. doi: 10.4185/rics-2018-1269. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6341534>. Fecha de acceso: 15/06/19.

Weissman, I. (2020). A Saieh se lo está llevando el COVID. Recuperado el 3 de noviembre 2020, desde: <https://www.elmostrador.cl/destacado/2020/09/02/a-saieh-se-lo-esta-llevando-el-covid/>

Anexos:

Entrevistas

Patricio Martínez, Vicepresidente Nacional del Colegio de Periodistas de Chile, en ejercicio.



¿Cómo explicaría la crisis que vive la profesión?

Todo Deriva de hechos históricos, el año 1981 la dictadura jibarizó los colegios profesionales y los convirtió en asociaciones gremiales, por lo tanto, para poder acceder a cualquier profesión debías estar inscrito en tu colegio profesional. En el caso del colegio de periodistas existía un tarifado que la persona o empleador debía respetar (trabajara o no en un medio) y los periodistas se sentían protegidos, pero la dictadura abolió cualquier tipo de inscripción obligatoria y las convirtió en asociaciones gremiales, porque la gente organizada era un potencial enemigo.

Actualmente el Colegio de Periodistas tiene más de 6 mil colegiados y por cifras del Ministerio de Educación sabemos que hay cerca de 11 mil titulados y 2 mil egresados. No tenemos potestad sobre quiénes no se quieran colegiar. En el Congreso actualmente hay una ley sobre colegios profesionales que permite recuperar el control ético de la profesión, pero ese proyecto de ley está en primer trámite, a la espera de ser aprobado por el Senado, ya que a un Gobierno como el actual- de derecha- no le interesa promover una ley de colegios profesionales.

Paralelamente a esto, existen dos proyectos de ley a la espera de ser revisados, el Estatuto del Periodista, que fue redactado durante la presidencia de Alejandro Guillier y que trata de reponer el tarifado para los periodistas colegiados. Es un proyecto que está detenido y ya tiene 14 o 15 años en el Congreso y el proyecto de ley sobre publicidad estatal, es relevante para nosotros que sea aprobado, porque la gran mayoría de la publicidad se la llevan los medios de la capital. Y las regiones se ven más afectadas, los diarios y medios regionales.

La idea del proyecto es cifrar un 30% de publicidad estatal para medios regionales. Paralelamente el Estado creó el Fondo de Medios de Comunicación a nivel nacional, en el que periodistas presentan proyectos escritos, o audiovisuales y que son

calificados por las intendencias de cada región. El Fondo de Medios es de más de mil millones, pero son tantas iniciativas las que se presentan, que al final terminan entregando muy poco dinero. Además, se presentan medios de comunicación tradicionales grandes, que cuentan con mucha publicidad privada y estatal y en eso nosotros estamos peleando para que pueda ser más equitativo.

¿Cuáles considera ud que son las grandes falencias de las actuales escuelas de periodismo? ¿Cree que tienen alguna incidencia en esta crisis?

Para mí gusto la gran falencia es que no poseen ramos de gestión de medios o creación de medios porque en el resto de Latinoamérica existen facultades de comunicación con otra visión.

Las escuelas de periodismo en la actualidad no tienen esa visión de periodistas como pequeños microempresarios. Porque es la única posibilidad cuando no hay campo laboral en los medios tradicionales. No todos te terminan contratando por muy buena práctica que hayas hecho.

Este 2019, como ha estado el tema económico de capa caída todas las organizaciones privadas y estatales, lo que han hecho es disminuir los recursos en el ámbito de las comunicaciones, porque el Gobierno lo primero que aprieta son las comunicaciones, lo que yo considero un error porque lo primero que se debe potenciar para que te vaya bien son las comunicaciones.

Los últimos cinco años lo que han hecho muchos periodistas es crear pequeños emprendimientos en medios de comunicación con formato digital, ya que lo haces desde la comodidad tu casa. Hay algunos aciertos como El Mostrador que está por cumplir 12 años de existencia con todo un equipo súper grande y consolidado. En los últimos años se han creado dos o tres medios de comunicación en ese ámbito, no solo para ganar plata, sino para contrarrestar la gran concentración de medios de comunicación en Chile, que es la más grande de América latina, superando el 80%. Una forma de fomentar el pluralismo informativo y la diversidad editorial es crear medios alternativos. Haciendo lo que te gusta y con libertad de horarios.

La clase política en Chile está súper cooptada por los medios de comunicación tradicionales. Lo único que les piden a sus asesores es salir ahí y los terminan validando y estos mismos medios los entrevistan a veces con el propósito de generar polémica y después se quejan, pero siguen validándolos y no les dan ningún valor a los medios independientes, ni con recursos ni fomentando la diversidad editorial y el pluralismo informativo.

Ley de Medios

El Colegio de Periodistas le pidió el 2013 a la presidenta armar una mesa de trabajo de todos los sectores de la comunicación para profundizar el pluralismo informativo y la diversidad editorial a través de una Ley de Medios. Pasaron tres ministros socialistas y ninguno hizo nada. Ese es otro ejemplo de que la clase política está cooptada por los medios tradicionales que es súper bueno que existan, no digo lo contrario, que la ciudadanía sepa que puede leer algo distinto, pero la ciudadanía igual reclama y hace lo mismo que la clase política. Hablamos de la clase media que se da cuenta de esto, pero igual hacen muy poco.

Las escuelas de periodismo también han estado más vinculadas con el Colegio de periodistas el último tiempo. Este organismo es el más representativo de los periodistas, tiene 63 años, y hay más de 60 mil periodistas colegiados.

José Agustín Muñiz, periodista experto en comunicación estratégica y branding corporativo, docente de la USS y director desde mayo del 2020 de la carrera de periodismo en la Universidad Gabriela Mistral, que espera matriculados para marzo del 2021.



¿Cómo surge la idea de reabrir la carrera de periodismo en la UGM?

La Universidad Gabriela Mistral (UGM) estuvo pasando por un periodo muy malo, perdió su acreditación el 2018 y se achicó muchísimo. Tuvo que cerrar varias carreras. Es la primera universidad privada de Chile. En su momento intentó ser lo que después fue la Universidad de Los Andes, una universidad que formara a la elite, pero luego fue muy mal administrada. En la época en que yo estudié periodismo tenía un pool de profesores muy bueno, además de un bachillerato en humanidades que era muy útil para los periodistas, pero aún así no dejaba ser un colegio chiquito. Era una muy buena escuela de periodismo, aparte de que salieron varios rostros de tv, que son los más conocidos. Hay ex alumnos de la UGM que tienen puestos muy importantes, como el Vicepresidente de Codelco para temas de sustentabilidad. En el mundo de comunicaciones corporativas y estratégicas quedó asociada a una buena marca, hay muchos titulados de la UGM. Y en febrero de este año, la USS, donde yo estaba trabajando como docente, compró la Gabriela Mistral y debido a eso yo llego a este puesto, dado a que había afinidad entre los dos planteles, optaron por rescatar la marca de la universidad. El Vicerrector Sergio Mena de la USS, ahora rector de la Gabriela Mistral, me dijo: “reabramos periodismo porque es parte de la oferta tradicional de la universidad” y me invitó.

Y Para mí feliz, es como crear un Fantasilandia. Yo toda mi vida he estado haciendo clases, compatibilizando mi labor de comunicaciones corporativas, y ahora me quiero dedicar mi tiempo completo a esto. Me gusta mucho, lo encuentro muy interesante.

¿Cómo avanza el tema de la reapertura de la carrera?

Ya presenté al Consejo Superior el decreto de abrir en dos formatos: la carrera diurna tradicional, que dura nueve semestres o cuatro años y medio y una versión de periodismo modalidad *vans*, semipresencial, con mucha clase sobre plataformas digitales, para personas que tienen carrera previa y quieren especializarse en comunicación y sacar la carrera de periodista en menos tiempo, ya está todo aprobado. Entonces, formalmente, esta semana quedó aprobada en papel la carrera de periodismo, y de acá a marzo tengo que levantar la estructura necesaria para recibir a la primera generación de periodistas UGM 2021.

¿Ya tienen confirmados a los docentes?

Tengo un perfil de las personas que se necesitan. Personas que puedan servir para formar buenos periodistas, perros de caza, periodistas que trabajen bien la pauta, que salgan al mundo real, que realicen buenas preguntas. Que sepan lo que tienen que buscar, qué necesito levantar antes de entrevistar a una persona. Generar ocho a diez preguntas bien fundamentadas. Ese trabajo te lo da un periodista con experiencia, con otros dos o tres que hagan un trabajo de acompañamiento. Tengo que ir buscando periodistas en la parte de tecnología y que sepan contar buenas historias. Si hay un aprendizaje en cuanto a lo que sucedió el 18-O es que los periodistas no teníamos las herramientas para contar todas las historias de lo que estaba pasando. “Esto no lo vimos venir” decían algunos. No, no lo supimos contar. Si hubiera habido o si estuvieran todos los periodistas que se necesitaban, esas historias se habrían contado. Con todos los periodistas que se han despedido, trabajando bien, con una sala de redacción robusta en medios de comunicación, profesionales a los que se les pagara su sueldo correcto, sin estar preocupados de tener que salvar su pega, esas historias se habrían contado.

¿Quién crees tú que sea el responsable de que todo eso esté ocurriendo?

Ojalá hubiese alguien a quien echarle la culpa. Hay cosas históricas, modos estructurales de cómo se entendía el periodismo, qué es lo que significa una noticia, qué es un medio de comunicación y que se metió todo adentro de una juguera llamada internet y salió un líquido que saltó para todos lados y aún nadie ha logrado

meterlo en un vaso para venderlo. Es demasiado larga la historia y está todo el mundo aprendiendo. Una de las cosas que más me gusta de lo que hago ahora es que nadie tiene la receta, o sea cuando empecé a averiguar para reabrir esta escuela me rondaba mucho la idea de que pudiera haber un modo de financiar la carrera y que no sea amateur.

Mis amigos me decían cuando les contaba lo que iba a hacer: “¿Cómo?, ¿Otra escuela de periodismo más? ¿Pero cómo, si no hay campo laboral?”. No, lo que no hay es plata, pero hay muchísima pega por hacer. Periodistas faltan muchísimos, pero lo que no hay es plata para pagarles. Nunca antes había habido tanto buenos periodistas en Chile y nunca se habían contado tantas buenas historias, lo que sucede es que se están contando de modo amateur. Están tratando de hacer el mejor periodismo posible, tratando de financiarlo, en su tiempo libre. Faltan tipos que se dediquen a esto de manera profesional, que se les pague muy bien por lo que están haciendo, porque se necesita mucho. Los índices de consumo de MC y periodismo han aumentado, pero las empresas periodísticas no han logrado capitalizarlo

¿Se puede llegar a capitalizar según tu experiencia?

Más vale que lo logremos, yo no tengo la solución. Las universidades estamos obligadas a hacer una especie de juramento donde declaramos la existencia del campo laboral desde el primer año en una carrera y eso se esfumó y es verdad, pero se esfumó para todos, para las escuelas más premiadas como la UC y para mí que soy el último en llegar.

Es una irresponsabilidad convencer a un estudiante de primer año y decirle éste va a ser tu puesto de trabajo. Esa promesa no la puede hacer nadie hoy en Chile, y ya que estamos todos iguales, más vale que empecemos todos a remar para el mismo lado. Como nosotros estamos partiendo de cero tengo mucha más flexibilidad para partir con una apuesta distinta. No tengo una estructura e inercia que me obligue a repetir los problemas que ya sabemos que no funcionan.

¿En qué cambia la carrera de la UGM?

Los dos últimos años de nuestra carrera están enfocados en hacer que los periodistas reporteen en terreno periodismo duro y real pero sirviendo a necesidades comunicacionales de comunidades concretas. Todas las prácticas y talleres se realizan en terreno y las demás asignaturas son para temas específicos, pero son talleres de apoyo. Las escuelas de periodismo siempre te prometen que te mandarán a reportear desde el día uno pero luego eso se va perdiendo con los años, acá será distinto porque los dos últimos años serán de reporteo en terreno.

¿Podrías contarme un poco más del programa que propusiste?

La lógica en la que se construyó mi programa en la universidad es el *mobile first* que se enfoca en que tienes que comunicarte con tu audiencia y fuentes cuando tengas que pensar cuál es la noticia, la segunda es cómo lo vas a contar y es todo a través del celular. Desde el día uno voy a agarrar el celular del alumno y le voy a cargar todas las aplicaciones que necesita un periodista. Me enfoqué mucho en los ramos de producción, productos periodísticos y emprendimientos. Cómo evaluar una campaña comunicacional, cómo asegurar que con una campaña lo que dices que está buscando se logre, cómo licitar servicios de comunicación y cómo contratarlos si eres contraparte.

Para que no ocurran cosas como las del Sernam que emitió un video de cómo una mujer debía reconocer una situación de abuso, victimizando al agresor, un abuelito. Esa campaña estaba mal formulada en términos comunicacionales, quizás estaba bien ejecutada en términos de presupuestos y de procedimientos, pero hubo una cadena de decisiones que emitió la campaña que no saltó una alarma. No se aplicó un criterio periodístico. De las seis personas sentadas a la mesa no había ningún periodista que dijera que ese spot estaba mal comunicacionalmente y la jefa del servicio terminó renunciando, pero ese tapón debió soltarse antes.

Han ocurrido varios casos similares. ¿Por qué crees que ocurre eso?

El periodismo tradicional piensa que el joven que debuta en una sala de redacción debe salir a defender su tema y vendérselo a su editor, tiene que aprender a construir una pauta y tiene que persuadir que su nota está bien construida, que es aguda. Está muy bien, esa capacidad, esa competencia es muy valorada en las agencias de comunicaciones y en las empresas. Nosotros vemos la realidad desde el punto de vista del interés público y buscamos y noticiamos y las defendemos ante un editor. Lo que quiero hacer en UGM es ir más allá, es formar un periodista que sepa vender productos comunicacionales, proyectos profesionales, no solo a sus pares y a los editores, porque estamos acostumbrados a hablar entre nosotros, pero no sabemos venderle proyectos a tipos de otras disciplinas que no saben de comunicación. La jefa del Sernam quizás no tenía idea de comunicaciones, ella quizás creía que sí, pero en realidad no, por eso finalmente le pidieron la renuncia.

Desde tu experiencia de experto en comunicación estratégica. ¿Cómo visualizas el futuro de la carrera?

Yo creo que los periodistas de mañana tendrán entre ocho a 15 empleadores en su vida profesional. Hoy un periodista pasa por ocho medios de comunicación aprox. Los periodistas van a ser quienes se tengan que ganar entre 800 a 1.000 fondos concursables y licitaciones por proyectos dentro de su empresa, van a tener que ganarse su sueldo y persuadir a su jefe tres veces a la semana, no una vez cada dos años como ahora. Es probable que la contraparte de los periodistas o su jefe directo nunca más sea un editor periodístico. Los periodistas vamos a tener que aprender que nuestro jefe sea un abogado, un economista, político, líder empresarial, un sacerdote. Los periodistas estamos acostumbrados a vivir en un círculo de nosotros y no sabemos explicarnos al mundo de afuera. Les preguntamos a todos los demás lo que hacen, pero no estamos acostumbrados a que los demás nos evalúen a nosotros.

¿Tú crees que esa ha sido la mayor falla de las escuelas de periodismo, que nuestro campo laboral se modificó y no lo han sabido leer?

No es culpa de las escuelas de comunicaciones, cambiaron todas las definiciones y no hay una respuesta correcta. Está todo súper líquido. El desafío que tenemos hoy es que nos paguen por hacer bien nuestra pega y es un desafío doble en la concepción de empresa y de organización periodística que existe hoy. Nos cuesta entender que trabajamos para una empresa. Está bien tener un emprendimiento y hacerlo por la buena onda, pero el periodismo que se necesita es tener una sala robusta profesional donde converjan varias disciplinas y eso tiene un costo y hay que saber transformarlo en una empresa, porque el modelo de negocios que existía, la concepción de empresa periodística que había se difuminó en el aire y hay que saber construir una nueva.

¿Crees que pueda haber una estabilidad en la profesión?

Están saliendo iniciativas que tienen cierta robustez, las escuelas de periodismo en su mayoría tienen medios de comunicación. Todas tienen entre ellas a profesores que son buenos periodistas. Pienso que todos podríamos hacer una instancia de investigación, ya que existe el ramo de investigación periodística en todas las universidades y hacemos algo potente entre escuelas de periodismo, un pool de periodistas de investigación, por ejemplo. Algo de eso ya posee la UAH con el premio periodismo de excelencia, la Diego Portales tiene también su área de investigación donde publica libros. En vez de competir podemos sumar más voces entre todas las escuelas.

Al periodismo le hace bien la sana competencia, cuando nace CIPER tanto El Mercurio como La Tercera sintieron que les respiraban en la oreja, quisieron armar equipos de investigación y La Tercera lo mantuvo en el tiempo. Ese alcachofazo que el dueño de La Tercera tuvo al financiar CIPER por mucho tiempo fue potente. Ahí había un dueño de empresa que entendía que los medios de comunicación son un bicho distinto y hay que financiarlos, ese alcachofazo que se pegó Saieh en su tiempo deberían pegárselo otras personas en Chile. Cuando ven que estalla

Santiago por los aires en octubre y “nadie lo vio venir” y resulta que sí, si te ponías a ver los medios más marginales, te darías cuenta de lo que estaba pasando.

¿Por qué se produjo ese desfase?

Hay que entender el valor económico del periodismo. Lo que paga el sueldo del periodista no es que somos el pilar de la democracia, lo somos pero eso no paga nuestro sueldo. Lo que nos pagaba el sueldo venía la publicidad y la publicidad no estaba interesada en las noticias, sino que en la tensión que ellas generaban y ese modelo funcionó hasta que el productor de las de las noticias, era a su vez dueño del canal de distribución de las noticias. Ese mismo canal de destrucción para la publicidad y las noticias se diluyó en el aire y se acabó ese negocio y ya no llega plata.

Hace 15 años las noticias generaban alta tensión por un asunto tecnológico, la gente estaba obligada y necesitaba ver noticias para encontrar publicidad. Era muy difícil llegar con un mensaje a las grandes masas, la audiencia grande había que construirla y era muy difícil construirla, porque mantenerla era caro.

Hoy esa escasez no existe, ahora hay medios más eficaces para llevar la publicidad a las personas adecuadas, pero las noticias por si solas no pueden competir con un video juego o Netflix, ya no competimos por la tensión, si no nos transformamos en clickbait.

¿Entonces qué hace diferente a un periodista de otras profesiones?

Hay que tener en cuenta qué aportamos realmente. Ya no tenemos acceso privilegiado a la fuente, ya no determinamos la relevancia de la noticia porque ahora viaja en link, no le damos jerarquía y expresarnos correctamente tampoco lo hacemos tan bien. Una cosa es lo que nosotros las escuelas ofrecemos en estos proyectos de cuatro a cinco años y otra cosa es lo que entran buscando los estudiantes. Tengo claro que me encontraré con cabros que quizás vienen con la perspectiva de ser youtuber.

La gente que estudia el marketing siempre habla de beneficios y productos. Los beneficios de las noticias podrían ser funcionales: información, ideas útiles; emocionales: más segura de que pertenece a una comunidad, entienden mejor su mundo y eso produce estabilidad emocional de dónde vives y hay formas de pagar eso, sólo hay que tratar de envasarlo. También hay autoafirmación cuando tu consumes o lees un medio, eso habla de ti y te construye como persona, cuando la gente se identifica con las perspectivas u opiniones de cierta publicación y cuando se le entrega la posibilidad de expresar ideas, eso va conformando a la persona. Como decía, hay que encontrar la manera de envasarlo.

¿Cómo envasarlo?

Cuando una persona se informa y está dispuesta a pagar una membresía, un acceso privilegiado a un muro de pago en el Wall Street Journal. Esa persona no está comprando noticias, está pagando por estar informado.

Una cosa lo que yo produzco y vendo, y otra cosa es lo que la persona paga y compra, por ahí se producen los descalces. Un empresario es un gallo que sabe cuánto cuesta y le aporta cada unidad vendida. Los periodistas somos buenos cuando damos un golpe periodístico en seis meses, una empresa tiene que dar 137 mil golpes diarios. Todos nuestros procesos tienen estar encadenados de modo tal que la persona esté informada. A mí no me sirve vender un traje, me sirve vender que la persona esté bien vestida, que tenga un estilo.

¿Cómo crees que debe ser el periodismo del futuro?

El periodismo de mañana se va a parecer más un club de personas más que a una suscripción a un diario. La persona va a pagar por pertenecer a una comunidad que hable sobre ciertos temas que le van a permitir entender una faceta del mundo.

La generación de periodistas a los cuales yo me crié mirando, son personas que vivieron un mundo que ya no existe, periodistas que hicieron carrera con un cañón de plata que entraba por publicidad en tv o en El Mercurio que recibía una cantidad de plata exorbitante por las paginas sociales. En los 40 y 60 tener una imprenta para

imprimir periódicos era tener permiso para imprimir dinero, era un monopolio. Ahora llegamos al mundo de todas personas. El periodismo es la única industria de consumo masivo que no conoce a su cliente final y se jacta de eso. Nosotros sabíamos lo que la gente tenía que saber y eso era mentira y pasó lo que debía pasar, se impuso la lógica del mundo.

Todo negocio tiene que conocer a su cliente final, si no no vende, cuando nos pusieron esa bomba en el escritorio no supimos qué hacer con ella, no supimos cómo ganarnos un nuevo suscriptor y no sabemos cómo hacerlo, estamos tratando de aprender rápido como instalar un muro de pago, hacer membresías, un poco de publicidad, fondos gubernamentales, ongs extranjeras. Tenemos que desarrollar una visión empresarial. En la UGM vamos a funcionar de la mano con escuela de negocios. Nosotros llegamos a una empresa y no tenemos idea del negocio, cómo se gasta la plata nuestro jefe. Periodista en el mundo corporativo no entienden fin último de empresa donde están trabajando y para eso va a haber que formarlo para trabajar en empresas.

Qué valora la empresa de nosotros es que nosotros generamos contenidos de no ficción, porque empresas no viven del aire. Periodistas tiene visión en general porque nosotros vamos afuera a buscar la realidad, la procesamos y generamos contenido, trabajamos con datos reales. Un periodista que se ha acostumbrado a trabajar en una pauta defiende mejor sus temas en una mesa de directorio. Todas las organizaciones son medios de comunicación y tienen las mismas necesidades que un medio. Conocer bien a tu audiencia y expresarte bien no se puede enseñar bien en 4 años, por ello el ejercicio profesional es muy importante

Nos falta tener un periodismo que tenga una patita empresarial y una forma de entender el periodismo que sea algo más que un emprendimiento que alguien hace en su tiempo libre, que quienes trabajen en eso sean profesionales y sea sustentable en el tiempo, que te dé el tiempo y la independencia suficiente para hacer preguntas que se deben hacer y te permita vivir de eso.

¿Cómo hacer que sea sustentable?

Un gran problema en Chile es que esa pregunta no la saben responder los periodistas ni los ejecutivos directores de medios de comunicación. Éstos deben ser tipos que entiendan bien el periodismo, tal como los periodistas deben conocer y saber de su trabajo.

La concentración de los medios no tiene nada que ver con todos los problemas que están ocurriendo, sino que los presidentes de directorios de medios de comunicación vienen del mundo del retail y tiene que saber de comunicación tanto como su editor periodístico. Vender salchichas no es lo mismo que vender información, entonces Luksic tiene problemas en radio y tv y trae a un gerente de finanzas y el gerente ve que hay números rojos y empieza a cortar igual que en la fábrica de salchichas. Hay que profesionalizar la parte ejecutiva de los medios, no solo la periodística.

Los periodistas no sabemos los modelos de negocios que van a reemplazar al que se quebró, pero los gerentes tampoco lo saben y por eso es que mucho de ellos no saben lo que gestionan.

Claudia Urquieta, Periodista de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Fundadora y miembro de la Red de Periodistas Chile. Es docente en distintas universidades, entre ellas, la Universidad de Chile y la Universidad de Santiago de Chile, además es creadora del sistema de membresías de Ciper



¿De dónde nace el programa de membresías que propusiste en Ciper?

Empecé a hacer clases el 2018 en la Universidad de Chile sobre cómo impulsar proyectos periodísticos sustentables. Generalmente encontré siempre que había un problema entre los medios y los periodistas, que por alguna razón no saben juntar contenido y un modelo de negocios que permita continuarlo. Se quedaban en la parte editorial (foco, investigación y notas) dejando de lado la parte comercial, que tiene que ver con hacer que tu medio siga subsistiendo. Porque por mucho que tengas buen contenido, si no entran lucas, muere el medio.

Cuando trabajé en El Mostrador traté de generar una unidad de investigación, pero no se podían compatibilizar ambas cosas porque los recursos se iban para otro lado. Muchos proyectos quedaban en el aire por esta situación, porque no se compatibilizaban las dos cosas.

Aunque tengas una idea brillante, si no eres capaz de monetizarla y no eres capaz de que entren lucas, no va a funcionar. A menos que sea un hobby.

Empecé a hacer esa cátedra en la universidad y empecé a investigar, a buscar info; hay muchas organizaciones que impulsan este tipo de cosas, busqué alternativas a la publicidad. Porque el modelo de negocios de la publicidad varió muchísimo. Se han abierto un montón de opciones al modelo de negocio para financiar los medios. Una de ella es la suscripción. Eso significa que hay un muro de pago y para poder acceder al contenido debes pagar un monto. Un caso emblemático de esto es el New York Times. La gente está acostumbrada a no pagar por la información en

internet. Con la era digital todos nos acostumbramos a eso. Cambiar eso hoy día es difícil, por eso que hay que entregar un producto de lujo.

La reinención del New York Times duró 20 años. Esto de lo digital y la publicidad se veía venir. Se ha cortado por el hilo más delegado, despidiendo gente. La Tercera ha hecho mucho esfuerzo tratando de reinventarse, pero no le ha ido bien. El Mercurio es un caso aparte, cobrando 15 mil mensuales por un pdf, es un robo a mano armada teniendo en cuenta los cinco dólares que cobra el NYT, con un servicio de lujo, por algo ellos llevan cuatro millones de suscriptores a la fecha.

Por eso acá las suscripciones grandes y pequeñas están muy mal, tiene que ser un producto muy de lujo para que la gente lo pague.

Empecé a mirar el tema de las donaciones y crowdfunding. Según mi impresión siempre tiene que haber alguna alternativa de ingreso de plata y así no te arriesgas a que pase algo. También estuve trabajando un tiempo en Interferencia. Ellos tenían el modelo de suscripción y nunca me gustó porque encontraba que era muy restrictivo con tu propio contenido. Ahí en ese tiempo empecé a investigar sobre las membresías a través del medio De Correspondent (holandés) que posee un modelo de membresía que convierte a los lectores en activistas de los medios, sin muros de pago. Los contenidos están abiertos a todo el mundo. La idea es que la gente que esté dispuesta a pagar para que todos lo puedan leer y ser parte del medio. A diferencia del modelo de suscripción en que tú pagas por contenido y donación, que es algo más caritativo. Membresía es ser activista de tu medio, porque tú crees que ese medio te representa y hace algo que a ti te importa que haga, más allá del dinero, tú quieres participar. De Correspondent tiene una participación alta de sus lectores. Investigan expertiz de sus lectores para ocuparlos, para ayudarles a participar. Hay distintos tipos de membresías puedes incluir mucho a la gente o no tanto. Tú te haces miembro de un medio todos los meses aportando un monto y logras que ese medio siga adelante gracias a tu aporte.

The Guardian (Inglaterra) es otro de los ejemplos a seguir y también me basé en él para el modelo de membresía de Ciper la idea era lograr crear una comunidad, lograr hacer que la gente sienta que está haciendo algo de verdad para impulsar el periodismo de investigación y lograr una cercanía que ninguna otra logra. Crear una

comunidad y cercanía que no se logra cuando se paga un servicio, se crea acá un compromiso. Pero es una opción difícil porque debe haber una marca registrada. Otros medios son el faro (El Salvador) y diario.es, que fueron para mí fuentes de investigación.

Estaba en Interferencia y no hubo eco de mis propuestas sobre temas de negocios, creía que no iban para ningún lado y un día me puse a hablar con Pedro Ramírez (director de Ciper), quien me comentó que Mónica Gonzales dejaría Ciper y que estaban atravesando por un problema económico severo, con un equipo súper chiquito. Porque hasta fines 2018 Alvaro Saieh -dueño de COPESA- ponía una parte importante de dinero para Ciper, sin ser dueño ni influir en la línea editorial. A partir del 2016 fue bajando gradualmente el financiamiento y eso significó que Ciper quedara en condiciones económicas muy complejas, porque era el principal financiamiento que tenían. No tenemos publicidad por un tema editorial. Existe un fondo de la Up Society, existe un convenio con UDP, pero no había nada más.

Pedro me comentó a la pasada que necesitaban a alguien que se hiciera cargo de eso, y lo pensé, y claro, Ciper era perfecto para membresía, está súper bien posicionado en credibilidad, es una marca conocida y le hice la propuesta comentándole que Ciper es ideal para impulsar en Chile el tema de las membresías y me comentó que lo iba a hablar con el directorio. En cuatro días ya estaba todo armado, el directorio lo aprobó y así fue. A fines de mayo me puse a trabajar acá. Se veía simple pero no había nada, en el fondo había que inventar el sistema, había que ver que tan profunda iba a ser la relación con los socios y el sistema de pago que es un cacho. Además, había que tener un intermediario entre transbank, que fuera seguro para que la gente hiciera su pago. No interferir directamente en eso. Una agencia de comunicaciones nos hizo campaña comunicacional con varios videos y otras cosas gratis y, finalmente, el Liguria nos puso el local gratis para el lanzamiento, el 20 de agosto. A la fecha ya tenemos más de 700 socios y ha sido una buena inyección de dinero, tenemos cumplido un alto porcentaje de la meta que teníamos. En el camino hemos ido solucionando los problemas que surgen. Se va viendo cómo funciona en la realidad.

Queremos formar una comunidad, tener encuentros con socios. Para iniciar esto necesitábamos tener un feedback para saber qué cosas querían. Realizamos una alerta Ciper. Cada vez que subimos una investigación se les manda un mail con el reportaje y se les envía además un resumen. Les mencionamos por qué ese reportaje puede influir en su vida, saber de qué se trata. Ahora mandamos una encuesta. Ya llevamos 170 respuestas. Considerando que el porcentaje es un 15% de lo que tú mandas. Con esta encuesta queremos hacer un perfil de nuestros socios. Nos hemos dado cuenta que muchos de nuestros socios son de regiones, como eso nos da un feedback para hacer cierto tipo de temas, ver de qué forma ellos pueden participar, saber cuál es su expertiz, les preguntamos si quisieran colaborar en chequeo de datos dependiendo de su expertiz y el 80 % nos respondió que sí, también qué tipos de temas nuevos quieren que abordemos. Eso nos da un feedback y te hace hablar con las personas, que es lo que no hace el periodismo tradicional en que se habla de ellos, pero no con ellos. Antes de empezar hicimos una encuesta a donantes porque Ciper tiene donantes, y la respuesta de eso fue impresionante. Hicimos video llamadas y también nos juntamos acá. “Nunca me había llamado un medio para preguntarme mi opinión” nos decían. Todo el equipo se metió de cabeza en esto, todo el mundo estaba de acuerdo en lo que estaba haciendo el equipo. Somos periodistas que nos interesa saber lo que piensas tú. Le preguntamos si la alerta Ciper quieren recibirla por WhatsApp o mail, y quieren por mail, tenemos un mail especial para nuestros socios. En el cual tenemos comunicación directa con ellos por ahí. Tenemos alianzas con universidades, centros científicos. Estamos contentos porque hemos tenido buen feedback con nuestros lectores. Muchos agradecimientos por lo que hacemos. Una persona del norte nos ofreció su banco de bases de datos de fotos porque tiene un dron. Si está ese interés tan grande por ayudar, algo estamos haciendo bien y se está creando una comunidad. Y ahí estamos explorando todo lo que podemos hacer y que la gente obviamente no se nos vaya.

¿Cuáles son sus desafíos?

Nosotros sabemos que mientras mejor periodismo hagamos y más cantidad mejor, pero con un equipo chico no alcanza el tiempo y las manos. Más periodismo significa

más socios porque hay un trabajo más amplio y puedes interesar a más personas. Ya se están empezando a reflejar esos cambios y tenemos una persona nueva gracias a los socios, Nuestro objetivo es hacer que Ciper crezca de la mano de las personas que nos están ayudando y nosotros los vamos a retribuir con mejor investigación. La gente quiere eso a través del feedback que hemos tenido, lo tenemos claro. Así que acá estamos inventado el sistema.

Cristian Arcos. Periodista deportivo. Trabajó durante 18 años en CHV y fue despedido en marzo del 2019. Actualmente es panelista de radio ADN y del programa Círculo Central en La Red, también fue dirigente sindical durante 5 años en CHV.



¿Cómo evalúas el actual panorama de los medios en Chile y cómo vislumbras su futuro teniendo en cuenta la situación post estallido social?

Yo creo que con lo que ha pasado este año (2019) hay varias cosas que se tienen que reformular desde el punto de vista individual y desde el punto de vista colectivo y eso incluye al periodismo, sin duda. Yo creo que el periodismo recibió un campanazo respecto a hartas cosas, a prioridades a pautas, a dónde estaba el foco. Un montón de campanazos en la medida en que los medios masivos estaban con el foco puesto en cualquier parte. Para mí siempre fue un misterio tratar de resolver qué quiere ver la gente. Yo trabajé 18 años en el noticiero de un canal y nunca pude entender lo que le interesa ver a la gente, o tener la capacidad de ser dueño del interés de la gente, o de seducir a la gente, porque en vez de la labor inicial del periodismo que era tener un rol importante en la sociedad y para una democracia sana el periodismo es esencial para que los organismos funcionen y, finalmente, los noticieros se convirtieron en un show de tv sobre algo parecido a noticias. A mí me echaron en marzo del 2019 del canal y no he visto un solo día el noticiero y no me siento desinformado y he estado consumiendo todo lo demás, sobretodo la radio, los portales web, los diarios y no siento que me falte algo por no ver la tv. Cuál es el problema creo yo, así como lo que ha pasado en la sociedad, yo creo que el modelo no se está atacando de raíz, se están tomando medidas que evitan tocar el modelo y el modelo de los medios es el mercantil- comercial. Todos los medios hasta los más alternativos se financian así o por alguien que te aporta plata y el modelo de financiamiento no se toca y en varios medios han estado echando gente porque el avisaje ha bajado, entonces quedas demasiado condicionado al tema de

las lucas que tengas. El problema es cuando se cruza el tema del financiamiento con el contenido y ahí se produce un choque fatal, porque o priorizamos ciertas cosas o no tocamos otras, porque si no, los avisadores se nos pueden ir. Esa lucha entre contenido y avisaje tiene que cambiar y yo creo que puede cambiar, yo creo que así como la sociedad va a cambiar pequeñas cosas con este estallido social, el tema del financiamiento de medios igual puede cambiar. Pero ahí requerimos de muchos factores también porque el problema es que en Chile viven 50 personas y de ahí todos los demás somos arroz graneado, cinco personas son las dueñas de todo y los avisajes sabemos de dónde vienen, son de un sector mucho más vinculado a la derecha. Igualmente, la exigencia del público es tal que necesariamente los medios se van a tener que pegar el remezón. Yo pienso que los gringos son buenos para dos cosas: para las papas fritas y el periodismo, los tipos son capaces de financiar medios en los cuales no están de acuerdo, pero entienden que son necesarios medios robustos para que coexistan en una democracia que funciona a su estilo. El avisador te deja ser libre porque saben que necesitan de medios fuertes, acá el sistema es distinto los avisadores se creen dueños de los medios y esa línea es peligrosa. Vamos a pasar por un periodo complicado porque se están cerrando muchos medios de todos los lados y áreas, pero yo sigo pensando que hay gente que está dispuesta a publicar un buen artículo, a hacer una buena entrevista y en todas las áreas. Para mí se hace buen o mal periodismo en todas las áreas, también ese un problema que tenemos nosotros en la profesión, de mirarnos en menos a nosotros mismos. De calificarnos entre periodista serio y no serio. El periodista gringo no pone en pantalla a sus estrellas, por ejemplo, sus grandes periodistas están detrás de pantalla, son los editores y productores de los medios, acá se ponen a las estrellas en pantalla y ganan entre 15 y 20 palos y eso está muy mal. Menos si el reportero te gana 400 lucas. Hay un montón de gente que conduce y nunca ha estado en terreno reportando en la calle. Esta crítica que está muy en boga en la sociedad actualmente, que la meritocracia no existe, hay una correspondencia muy grande en los medios. Porque el pituto es muy fuerte aún. Aunque yo he sabido de gente este último tiempo que está dispuesta a dejar puestos de trabajo con tal de buscar una sociedad más justa. Yo sigo pensando eso y creo

que el periodismo es súper importante para denunciar eso. También hay críticas erradas como que no cubrimos todo. Los medios no pueden cubrir todo tampoco, no da, no se alcanza en ninguna parte. Pero el desafío de que ahora todo el mundo puede subir un video a redes sociales o escribir un comentario en Twitter le pone la vara más alta al periodismo, también creo que la docencia está incluida en eso. Estamos rodeados de un sistema mercantil en todos los aspectos y eso también afecta a la profesión. Entonces lo que hay que hacer con este remezón social y ético, hay que leer correctamente los tiempos que corren desde el punto de vista periodístico, la precariedad laboral va a seguir hasta que este tema se acomode, va a seguir hasta que se produzca un relanzamiento, hasta que aparezcan nuevos medios, alguien se atreva a financiar un nuevo medio, que alguien se atreva a romper un par de huevos. Hoy día es súper jodido, porque lo que hay que hacer es pedir plata y espero que esta cosa de que todo sirve y todo se convierte en un medio de comunicación también ayude. Eso es un tema largo, pero el periodismo no está hecho para ganar plata ni los periodistas estudiamos para eso. Pero la gente que invierte también tiene que entender que no se va a hacer millonario con esto. Es una discusión bastante larga, pero de que hay dinero para financiar medios, lo hay.

Fabián Padilla, periodista, creador de la página FastCheck.cl. Página chilena dedicada 100% al periodismo de chequeo de datos.



¿Por qué hacer una página a través de Instagram, Fabián?

Instagram era una red social masiva en 2019 y antes, en donde la información periodística estaba siendo compartida. Dejó de ser solo fotografías y pasó a tener la masividad de Facebook hace algunos años atrás. Instagram tiene la particularidad de ser breve, muy gráfico: cuestiones que a nosotros, en principio, nos gustaron mucho para poder comunicar con fuerza que las noticias falsas eran un problema real, que había que atender. Al principio llegamos a ver cerca de 100 mensajes diarios, audios, videos e historias de lo más raras. Producto de la crisis que vivía el país La información no es tan clara en todas partes.

Ante tanto caos de mensajes, de fake news pensamos por qué no tratamos de aportar y tuvimos 56 mil seguidores en 24 días. Lo que muestra que los medios están cada día más puestos en duda. Con cierto método y responsabilidad logramos hacerlo.

¿Cuántas personas componen el equipo actualmente?

Somos 15 personas que nos conectamos solamente de forma virtual

¿Crees que el periodismo independiente-colaborativo tiene futuro, o si en esta modalidad podría estar el futuro de la profesión?

Creo que tiene mucho futuro, pero antes de eso, hay que entender que el periodismo independiente es muy difícil de producir. Principalmente, porque no cuenta con apoyo económico de auspicios y publicidad. El gran financista del periodismo desde siempre han sido las empresas y la publicidad. En el mundo, el fact checking (la mayoría) se organiza sin fines de lucro, con apoyo financiero de donantes e instituciones académicas.

La colaboración tendrá futuro toda vez que sirva al propósito de poder hacer periodismo verdaderamente independiente. Fast Check CL hizo un intento ahora con el Fact Checking de la Cuenta Pública 2020, donde estuvimos con 4 organizaciones más, objetivo que logramos gracias a la buena onda, amistad, entrega por el periodismo como necesidad para la democracia. Pero mantener sistemas así necesita de financiamiento claro, transparente, constante.

¿De qué forma este tipo de periodismo permite cambiar la percepción que la ciudadanía tiene de la profesión?

Tu pregunta supone que la personas tienen mala impresión de los periodistas. Yo no sé si eso es así. Lo que sí sé es que la confianza en los medios de comunicación, ha bajado muchísimo, según reporta Oxford y Reuters en su Digital News Report 2019 y 2020. Creo que el periodismo financiado por sus lectores, independiente de la política y que colabora en virtud de un bien más grande, son valores que pueden dignificar cualquier profesión.

Internet y las redes sociales nos dan una oportunidad de hacerlo y por eso en Chile y el mundo se plantean puentes de colaboración entre medios (que compiten por audiencia), pero que tienen claro que hay un objetivo más grande a perseguir.

¿Creen que con este tipo de proyectos se disminuye aún más la credibilidad que poseen los medios tradicionales-masivos?

No lo creo. Los medios tienen nichos armados, son de información diaria y contingencia. No creo que pierdan lectores, pero credibilidad sí que han perdido. Hay una necesidad por leer información verificada y de calidad, ya que la rapidez de la contingencia y la premura de llegar primero, han olvidado el objetivo de llegar bien y con información de alta calidad para la toma de decisiones, que es lo que proporciona el factchecking.

Con el paso del tiempo han ido expandiendo sus plataformas, trabajando incluso en formato podcast. ¿Tienen pensado abrirse a otras plataformas de video como Youtube?

Sí, nos gustaría estar en todas las plataformas, pero supone una cantidad de recursos humanos que hacen difícil hacer realidad todas las ideas que tenemos. Youtube es un lugar donde quisiéramos estar con mayor profundidad, pero por mientras, vamos a seguir mejorando nuestros espacios en la web, Instagram y darle más fuerza a Twitter.

¿Cuáles son las metas o desafíos para Fast Check en el futuro?

Ser el principal canal de verificación de desinformación en Chile. Poder financiar el periodismo que hacemos. Publicar libros con nuestro trabajo y desarrollar más factchecking colaborativo.

Financiamiento:

“Fast Check CL en mayo del 2020, junto con lanzamiento del sitio web, habilitó un botón de donación, que gestiona la empresa Kiphu, para recibir aportes por el contenido que verifican. En la actualidad no contamos con otra fuente de ingreso”, señalan en su sitio web⁸⁰

⁸⁰ <https://www.fastcheck.cl/quienes-somos/>

René Jara, periodista Universidad de Chile, Magíster en Ciencia Política, Doctor en Ciencia Política. Director de la carrera de periodismo en la USACH.



¿Cómo parte la carrera de periodismo en la USACH?

La carrera de periodismo de la escuela donde yo soy el director hace un poco más de dos años es una escuela tradicional, al ser nosotros una universidad tradicional, pero con un fuerte sello social. Tenemos una influencia muy fuerte en lo tecnológico y en la ciencia y dentro de ese campo se forma en 1992 la carrera de periodismo. Formó parte primero de la rectoría y después se independizó y se traspasó al área de Humanidades. Esa es la trayectoria. Actualmente cuenta con dos programas de regularización de estudios, un Magister en Ciencias de la Comunicación, creado el 2010, y, también, tenemos un Centro de Estudios de Actualidad Nacional, formado el 2018.

¿Cuál es el sello que ustedes plantean como carrera o qué los identifica?

En la escuela queremos poner como sello la comunicación pública. Hemos tomado esa opción y por eso hemos dejado de lado lo que es la comunicación empresarial, corporativa y económica, que viene del marketing.

En general hay dos configuraciones de las carreras de periodismo y comunicación en las escuelas de periodismo y de comunicaciones en Chile, o están adscritas a facultades de ciencias sociales o humanidades, facultades de economía, o la tercera opción, las más tradicionales, han decidido formar facultades, como es el caso de la Universidad Católica, el proyecto de Instituto de Comunicación e Imagen en la Universidad de Chile y la Facultad de Comunicación y Letras en la UDP.

¿Plantean incorporar lo que es el tema de emprendimiento y negocios en la carrera?

Nosotros somos una unidad pequeña, una escuela, nuestros estudiantes no tienen la vocación de ir al área del marketing, pues nosotros tomamos el tema de la comunicación pública como orientación. Nuestros egresados se desarrollan en la

academia, en lo público, organizaciones públicas y civiles, en ministerios, etc. Hay un buen número que se dedica a hacer periodismo en medios de comunicación. Tenemos súper buenos periodistas en medios de comunicación, en cultura, política, ciencia, etc. Nuestro perfil de emprendimiento y negocios aún no aparece, no obstante, lo vemos cada día como una necesidad más fuerte y tenemos que desarrollarle, sin duda.

Hemos recibido muchas inquietudes de nuestros estudiantes, lo vemos en el medio laboral, presentamos un proyecto de investigación a un fondo de la Anip relacionado con esto, porque es un tema que nos preocupa. No sé si poder enseñarles a emprender porque no concuerda con el sello de la universidad, pero sí queremos entregarles ciertas competencias en el marketing, integrar este tema a la malla.

¿Me podría contar los cambios que desean realizar a la malla?

Generalmente en las mallas se aborda este tema desde la comunicación estratégica y ahí se ve el tema del emprendimiento, creo que hay que hacer un poco más porque como estamos trabajando la actualización de malla para el 2021. Algunos académicos estamos interesados en incorporar innovación, emprendimiento y tecnología. La última malla puso énfasis en consolidar una línea de comunicación estratégica que no existía hasta entonces, pero era importante construirla, porque una gran parte de nuestros egresados se dirige a esta área también. La gente en general se recluta en comunicación estratégica. El porcentaje que trabaja en medios de comunicación es muy pequeño, todos lo sabemos. Siento que se logró insertar esa parte de la comunicación estratégica, pero aun así van surgiendo nuevos temas, como el que ud me menciona.

¿Cómo sería la renovación que debería realizar la carrera en este ámbito?

Yo creo que tenemos que ver cómo evoluciona el mercado y la sociedad. Los estudiantes de comunicaciones cada vez van mirando esa parte, quizás no un emprendimiento relacionado netamente con el mercado, pero si un emprendimiento social o de impacto público, fundaciones animalistas de ayuda, asociaciones de ayuda a enfermos. Muchos de los emprendimientos en los que se encuentran trabajando nuestros egresados no son privados, son de civiles y de impacto público, pero en lo que hemos fallado es entregarles más herramientas para que

administren, gestionen y levanten estas ideas. El giro que nosotros vamos a optar es por ese lado, por el emprendimiento social.

¿Por qué es tan importante para ustedes el rol de la comunicación pública?

Vemos que hay una carencia. Es el sello de la universidad. No es lo mismo estudiar comunicación o periodismo en la Universidad de los Andes que en la Usach, todas tienen un sello o vocación. Queremos tener una identidad que se reconoce al interior de la carrera y de la escuela y que en el exterior se proyecta con el desempeño profesional. Nosotros vemos que lo público no está presente todo lo que nosotros queremos en Chile. Es por eso que tenemos este interés por la comunicación pública, con interés público, relacionado con lo público, *commons* le llaman los gringos, que no tiene que ver con lo estatal. Se trata de los bienes comunes y cómo se generan esos bienes comunes y construyen este interés público. Como una cuestión que hay que entender, investigar, robustecer en el caso chileno y, por supuesto, eso supone una postura política frente a las cosas que ocurren respecto a cómo se posiciona la escuela frente a la sociedad, cosa que no creo que se encuentre en todas las escuelas.

Como defensora de lo público, del rol público que tiene que ir dictando los parámetros de la transparencia y la diversidad en la sociedad.

¿Cree que con el estallido se ha ido planteando un poco más de ese tema?

Sin duda, lo que el estallido hace es repensar el rol que cumple el periodismo y la comunicación en general, el por qué los medios han sido tan cuestionados. Sin duda que hay un tema y un análisis que hacer ahí.

Miguel Paz, cofundador y CEO de Revenu. Se presenta en la conferencia Media Party 2020: Un pantallazo Global a la innovación en medios digitales”, organizada en Argentina y efectuada este año por Zoom, los días: 16, 17 y 18 de septiembre, de la siguiente forma:



“Soy cofundador y CEO de Revenu (www.revenu.com), plataforma fácil para vender suscripciones, membresías y pedir donaciones recurrentes de forma automatizada y administrar todo de forma rápida y sencilla en un sólo lugar. También soy profesor universitario y periodista. Fui fundador de Poderopedia, Nieman Berkman Fellow en Innovación Periodística de Harvard ´15 y Knight International Journalism Fellow ´13 del International Center for Journalists. Como reportero y editor, he trabajado en varios medios chilenos y he colaborado con medios de Argentina y Estados Unidos. Mi trabajo ha sido reconocido y publicado en compendios del mejor periodismo de Chile y proyectos como Poderopedia y otros han recibido premios internacionales. También he sido consultor de medios y estrategia digital. Tengo experiencia liderando equipos periodísticos y multi-disciplinarios de investigación, datos, desarrollo y de creación de medios y producción y edición de proyectos periodísticos internacionales. Como académico he sido profesor a tiempo completo de la Newmark Graduate School of Journalism de la City University de Nueva York, Tow Professor de la misma maestría, y he enseñado investigación, datos y emprendimiento en las universidades Católica, Adolfo Ibáñez, Finis Terrae, Diego Portales, Mayor (Chile), en universidades Los Andes y Javeriana (Colombia) y he dictado decenas de talleres y charlas en casi toda América Latina, algunos países de Europa y Estados Unidos”⁸¹.

⁸¹ https://mediaparty2020.sched.com/speaker/miguel_paz.21hbvmjc

¿Cómo nace Reveniu?

Yo soy periodista de profesión y siempre he trabajado en medios pequeños o medianos y también en un minuto tuve un proyecto periodístico llamado Poderopedia, que era una ONG sin fines de lucro, y cada tanto tiempo aparecía alguien que nos decía: *oye, nos gusta lo que hacen, quisiéramos donarles plata*, pero nuestro modelo era más bien de hacer actividades de fondos concursables, así que en un minuto nos pusimos a averiguar esto de armar un sistema para recibir donaciones, pero nos dimos cuenta que incluso teniendo un equipo de tecnología súper bueno, el armar nuestro propio sistema para recibir donaciones mensuales era sumamente costoso en términos de tiempo, de equipo y mantención. Todo eso me quedó dando vueltas. Después de 2 años se acabó Poderopedia y yo me fui a vivir a Nueva York y estando ahí en los pastos de periodismo de la City University había mucha gente hablando de hacer periodismo sustentable, que no estuviera basado en los auspicios comerciales, ya que todo el porcentaje era acaparado por las cuatro grandes compañías, pero también existía la creencia de que un medio comercial que estaba tan enfocado en servir a su cliente-auspiciador, se olvida de su comunidad o la sociedad en su conjunto. En ese momento yo estaba en el proceso de pensar en el lanzar un nuevo medio en Chile, porque identificaba que había una gran crisis, como dice Oscar Contardo, de *periodismo periodístico*, un club de onanistas que se adulan entre ellos y otro grupo que trabaja en función de la publicidad. En todo ese contexto veía que se podía hacer algo nuevo, que finalmente no se pudo, pero de ahí surgió Reveniu, que primero se llamó Mecenas enfocado en ser una red fácil, que en 5 minutos pudiese gestionar el cobro de membresías, donaciones y suscripciones de medios de comunicación y fundaciones y, bueno, me vine a Chile el año pasado, en agosto, y ahí empecé a trabajar y le cambiamos el nombre porque vimos que si queríamos tener éxito en el mediano o largo plazo no podíamos enfocarnos en fundaciones y medios, porque son industrias bastante pequeñas y porque podíamos ser una herramienta útil para cualquiera que necesite pagos mensuales, ya sea de cuotas, contabilidad, gimnasio, yoga, clases particulares, software ACS service, plataforma de B to B, B to C, etc.

¿Por qué se vuelve importante para el periodismo tener que adquirir suscriptores?

En el caso del periodismo una de las cosas importantes es, por una parte, la baja de publicidad, pero este escenario de crisis es un escenario para diversificar los ingresos y potenciar los medios desde las audiencias y para volver a un escenario que solíamos ser. Ser el cuarto poder se bautizó así porque la ciudadanía lo percibía así en relación a los grandes poderes del estado y económicos, sentían que el periodismo ayudaba a “combatir el mal”, por así decirlo. Esa necesidad es importante si queremos tener un futuro. Medios deben ser creíbles y servir. Para mí el ejemplo de periodismo es el servicial, con esto no me refiero a ser Eli de Caso, sino que lo que nosotros publicamos debe servirle a alguien. El tema es entender quiénes son esas personas, cuáles son sus problemas y necesidades y cómo nosotros desde lo que hacemos podemos contribuir a resolver sus necesidades.

¿Qué consume la gente cuando consume un medio?

La mayoría de las personas que consumen informaciones periodísticas lo hace bajo 2 variables. Es información noticiosa de alto valor cuando afecta la vida de su comunidad o su familia. Esto puede ser las 10 claves para sacar mi 10% de la AFP o la versión de periodismo de investigación sobre esa misma historia “Cómo fue el cobro de los nuevos medidores de electricidad”, que ganó el premio de Periodismo de Excelencia de la UAH, pero también para satisfacer una necesidad o resolver un problema es necesario emocionarme. Necesito una historia que exponga las cosas de las que yo me quejo hace mucho tiempo, entonces, no es sólo un género. El periodismo que hagamos debe servirle a alguien y tiene que servirle para entretenerse, para entender, para emocionarse, para movilizarse, para tener herramientas para resolver sus propios problemas.

¿Cómo incentivar a los pequeños medios que recién parten para tener más suscripciones sin que se compraren con los más grandes?

Hay que cambiar el chip. Tiene que ver con darle una vuelta. El escenario típico es el medio de comunicación local que nos dice: *no, es que el Covid nos mató.*

Necesitamos instalar un muro de pago. Pero por qué necesitas un muro de pago. No, es que necesitamos cobrar suscripciones. ¿Tú crees que realmente alguien va a pagar para acceder a tu contenido? Antes de tomar una decisión les recomiendo hacer un análisis y ahí es donde les planteamos los modelos que en la lógica son parecidos pero distintos.

Cuéntame más sobre los modelos

Nuestro trabajo como periodistas es salir a la calle a identificar problemas y plantearlos en una nota. Nunca salimos a la calle a preguntarle a la gente si les parece bien lo que estamos haciendo, qué cosas les gusta y les disgusta, qué cosas harían distintas. La gente que vende publicidad, sí lo hace. Está todo el día hablando por celular y preguntándole a potenciales clientes si podrían publicidad o no y por qué.

Eso es porque los periodistas nos dedicamos más al contenido que a otra cosa

Sí, pero eso es lo que hay que cambiar, así como por ejemplo cuando yo escribo un artículo se lo muestro a tres o cuatro personas para saber si entienden lo que yo quise que entendieran magistralmente cuando lo escribí, pero me doy cuenta que entendieron una cosa nada que ver y hago los cambios antes de entregárselo al editor para publicar, acá es lo mismo. Cuán satisfecho está ud con lo que hacemos y eso implica cambiar la forma de trabajar. El contenido paywall tiene una lógica transaccional e implica que yo accedo al contenido a cambio de dinero. Tiene que tener un contenido suficientemente bueno o necesario para mi vida cotidiana para que yo quiera hacer una transacción, o también puede tener beneficios extra como descuentos, pero si el contenido no sirve a tu audiencia y te va bien en suscripciones, lo más probable, es que las personas se estén suscribiendo por beneficios. Eso al principio puede ser bueno pero a la larga tiene un riesgo. Quizás andas por la vida diciendo: “nosotros somos bacanes, tenemos miles de suscriptores”, sí pero tu nivel de adhesión de esos suscriptores con el tipo de periodismo y a la marca es nulo. Yo siempre hago el mismo ejercicio y pregunto. ¿Si yo te regalo una camiseta de mi medio tú te la pondrías para ir a comprar pan?

Si la respuesta es no, por qué. *No, es que no me siento muy identificado. No, porque lo hago por mi pega, etc.*

¿Podrías ejemplificar los medios de comunicación con sus modelos?

Un caso emblemático de suscripción con paywalls es el Diario Financiero en Chile. Que parte desde un presupuesto de contenido indispensable para su audiencia. No es un diario generalista, es un diario de nicho sobre negocios, finanzas y regulación en distintos verticales de negocios y las personas que se suscriben a este diario lo hacen porque la información que le entrega el DF les ayuda a hacer dinero, o a no perder dinero. Tener información sobre las cosas que están pasando en su industria que son importantes, por ejemplo, yo que estoy en el negocio de las fintec y de la banca y pagos digitales, para mí es importante todo lo que publique el DF sobre eso, por lo mismo, yo pago. Pero ojo hacer un paywall tiene un alto costo y requiere mucho tiempo y esfuerzo y aparte de eso convertir a un lector gratuito en lector de pago es costoso. No es una cosa que parta un día la campaña y nos aburrimos y continuamos el otro mes, es de todos los días, todos los meses. Si yo soy un medio pequeño con una audiencia pequeña y me largo con un muro de pago y somos dos a cinco personas, nos va a ir muy mal porque no tenemos cómo hacer el gasto en tiempo y energía para adquirir suscriptores.

¿Cómo así?

Imagina si hay una persona en el equipo que se dedica todos los días a trabajar para convencer lectores gratuitos para que se pasen a pago y logra que se pasen 10 personas en un mes y les cobra 10 luktas a cada uno. Mi costo de adquisición de suscriptor serían sesenta mil pesos y eso asumiendo que alguien está a cargo solamente de eso.

Un ejemplo de suscripción con paywall en nuestros clientes es Interferencia.cl, sus suscriptores aportan dinero, no por ganar plata con la suscripción, es para estar informados y quieren acceder a cierto contenido periodístico de investigación o reportajes que les interesan. Quizás es porque llegaron al tercer artículo gratis

(como está diseñado el sistema) y tienen que pagar o también porque están aportando a un tipo de periodismo que les parece valioso para la sociedad.

La membresía, por su parte, es una lógica de comunidad y no de muros, es para generar ingresos. Un ejemplo emblemático de esta modalidad es Eldiario.es, que nace en medio de la crisis en España, con un eslogan llamado: *periodismo a pesar de todo*, desde un nosotros, una causa común y yo lo que te plantea es un problema y una promesa de solución. Los medios tradicionales están desprestigiados porque tienen intereses económicos cruzados desde su propiedad u otros. Nosotros queremos hacer periodismo independiente, que es escucha a la ciudadanía, que respete los derechos sociales y cívicos y que proponga temas de interés de alta relevancia para la comunidad y para hacerlo no podemos depender solo de la publicidad, sino que necesitamos que seas nuestro cómplice o socio para que la gente que no pueda suscribirse igual acceda a contenidos que son de interés público. Vamos a emitir un informe cada seis meses donde se transparenten gastos. Nuestro director responde a preguntas de socios, cada tanto vamos a mostrarte cuánto es el impacto que tiene el dinero que nos aporta el periodismo que hacemos, y cada tanto nos vamos a juntar y te vamos a escuchar, y vamos a tomar parte de lo que tú nos planteas para salir adelante. La lógica principal en la membresía es construir comunidad basada en la confianza, puede aportar expertiz, ideas

Pero desde nuestra lógica como plataforma, un sistema de membresía no es populismo, Como El Dinamo que hizo una sociedad con cientos de personas que ponían 500 lucas y cada una de esas personas creía que era el director y que tenían que hacer lo que ellos querían.

El medio tiene que cumplir la promesa que te está haciendo. Un ejemplo que tenemos de nuestros clientes con membresía es Subelaradio.cl.

Con el Súbela club entregan información de alto valor para un segmento, saludos al aire, conexión entre Súbela y sus clientes, votan en encuestas, van a eventos privados, independiente de los beneficios hay una gran conexión con contenidos, realizan asambleas de socios. No es solo una decisión de modelo de negocios es un cambio de filosofía de los medios donde los miembros o aportantes son parte fundamental de la comunidad. Lo importante es transparentar puntos de vistas y

motivaciones del medio, por qué hacemos lo que hacemos, cuál es el compromiso que tenemos y tratar de plantearlos con un tono que tenga identidad de marca propia.

Las personas procesan información de manera racional pero hacen decisiones de comparar con lado emocional, si tú me da puros argumentos racionales de por qué debería hacerme miembro de algo. Tú me dirías: *sí, buena onda, pero eso no me está moviendo a decir que yo quiero pagar eso*

¿Cuáles son los valores aproximados de los modelos de membresía?

En Chile, generalmente rodea los 3 mil pesos, pero los valores vana variando de acuerdo al aumento de miembros, eso revela si lo estás haciendo bien o no. Implica estar atento a tus suscriptores, preguntarles por qué se desuscribieron etc. Puedes dejar de depender de la publicidad y puedes mezclarlo con otro tipo de unidades de negocio.

¿Es mucho más personalizado?

Claro, ponte tú Alejandra Matus, que es clienta nuestra, tiene un sitio que se llama Jaquematus.cl y te dice suscríbete y deja tu correo acá y cada vez que yo tenga una primicia y que vaya a publicar por Twitter te la voy a mandar también a ti, y si te parece que este proyecto es bueno. Acá hay una opción para apoyarme, si tú quieres.

El look de feedback que es aplicable a periodismo es harto que publicar, hablar y escuchar a la comunidad, vincularse, evaluar qué tal lo hicimos; mejorar y después de publicar volver a hablar con la comunidad. Esa dinámica es aplicable a cualquier modelo de suscripción, membresía y donación

¿Lo que hace Ciper actualmente?

Claro, de hecho Claudia (Urquieta), partió con esto cuando yo estaba en Nueva York y pude compartirle parte de mis ideas, también, y de ahí ella agarró y se fue por un tubo.

¿Me podrías contar un poco sobre el apoyo que tuvieron de Google?

Nosotros postulamos a un fondo de Google News iniciativas y que a fines del año pasado anunció un concurso para medios y start ups que potenciaran los ingresos de los medios vía membresía o vía de apoyo de audiencia y ganamos obteniendo

100 mil dólares. Yo soy el accionista principal de Reveniu y por otra parte está una empresa de tecnología que se llama Continuum. Nosotros partimos con 50% plata mia y 50% Continuum. Y claro, el primer financiamiento que obtuvimos fue de Google, y nos permitió potenciar y hacer trabajo con los medios más allá de hacer una cuenta de Reveniu. En un principio realizamos investigación de usuarios de algunos de los medios, entender sus necesidades, y convencer a gente de medios hacer posible incluir el apoyo de tu comunidad como una de las partes de financiamiento de un medio. Porque al inicio la lógica es súper descreída, pero hasta el momento en que tu no pruebas no puedes estar seguro. Nosotros estamos contribuyendo de manera rápida a eso asesorándolos. Ahora estamos en nuestro proceso de primera ronda de financiamiento de inversionistas privados.

¿Tú crees, que de acuerdo al trabajo que uds están haciendo, la gente está pagando cada día más por medios?

No solo medios, fundaciones, productos, etc. Los datos están, en Chile hay 37 millones de tarjetas bancarias y no bancarias. Es uno de los países de la región con mejor conectividad de internet. Lamentablemente también uno de los países con mayor tasa de endeudamiento personal, pero hay una costumbre de pagar por distintos tipos de servicios, sólo hay que hacer una pega buena. Nadie te va a dar plata porque sí. Lo importante es entender que es un proceso de largo aliento. El error que comete la mayoría, es decir vamos a hacer una campaña de aportes y va a durar un mes y van a subir los aportes y sería, o al revés, te gastaste dos a tres meses en esa campaña, la lanzaste y no pasó nada. La primera semana tuviste cinco personas que te apoyaron, cuando pudiste enviar un Whatsapp a las personas que más les gusta el medio. Pero la gente se queda con lo otro: *ahh viste no nos apoyaron, solo cinco se suscribieron*. Pero no, la lógica en que hay que funcionar, es decir. Qué hay que hacer esta semana para que la próxima semana se suscriban seis o siete. Es un proceso que debe estar súper bien conectado a nivel editorial y en la parte de negocios, donde obviamente hay un punto de separación entre parte comercial y la parte editorial, pero en la que deben estar conversando siempre para que haya un feedback. En muchos medios de EE.UU. existe un cargo llamado

Director de Audiencia y Comunidad, que es muy distinto al ser pobre y maltratado Community Manager en la lógica chilena, que lo único que hace es publicar cosas. Léame esto, léame. No, el Director de Audiencias tiene como labor ser el servicio al cliente y Customer Access Manager del vincula con la audiencia y establecer espacios de comunicación y aprendizaje, de rapport y de feedback con su gente.

¿Falta en los medios chilenos?

Sí, hay algo como alerta y es que en las universidades chilenas, las escuelas de periodismo están súper al debe con todo esto, porque hay muchos tipos de cargos o de trabajos que son de periodismo, de cargos del lado periodístico, que tienen que ver con productos, tecnologías, audiencias, marketing y negocios que no se están enseñando. No se está preparando a los estudiantes en esta materia y es súper crucial, porque trabajos tradicionales en periodismo, para ser periodista escritores en medios de reporte diario, son muy pocos, pero todos estos cargos son áreas que están creciendo y existen, pero acá no se imparten.

Anexos

Pregunta de la investigación:

¿Cómo los medios de comunicación chilenos están desarrollando estrategias para enfrentar la actual crisis económica?

Objetivo General:

Indagar sobre las nuevas estrategias de negocios que están utilizando los medios de comunicación en Chile para enfrentar la crisis económica

Hipótesis:

La forma de ejercer el periodismo en el mundo está cambiando debido a la escasa rentabilidad publicitaria que ha sido arrasada por empresas como: Facebook, Google y Amazon, pero los medios de comunicación en Chile siguen desorientados en la búsqueda de estrategias de negocios para enfrentar esta crisis. Aún apuntan al antiguo formato de ventas por suscripción y desde el punto de vista comunicacional siguen enfocando su contenido a un público tradicional análogo, desatendiendo el protagonismo que tienen en la actualidad las redes sociales para el público joven y, también, futuro consumidor de información.

Objetivos específicos:

- 1) Describir la crisis y su implicancia en los medios tradicionales en la actualidad.
- 2) Investigar el papel y los tipos de medios que se están creando en Chile para enfrentar la crisis en el periodismo.
- 3) Describir la innovación del periodismo en Chile.
- 4) Contextualizar las nuevas estrategias de publicidad de los medios chilenos.

Glosario de términos usados en el reportaje⁸²

Bot: es un programa informático que efectúa automáticamente tareas reiterativas mediante Internet a través de una cadena de comandos o funciones autónomas previas para asignar un rol establecido.

Clickbait: neologismo en inglés usado de forma peyorativa para describir a los contenidos en Internet que apuntan a generar ingresos publicitarios usando titulares y miniaturas de maneras sensacionalistas y engañosas.

Crowdfunding: El crowdfunding o micromecenazgo, en castellano, es una red de financiación colectiva, normalmente online, que a través de donaciones económicas o de otro tipo, consiguen financiar un determinado proyecto a cambio de recompensas, participaciones de forma altruista

Engagement: se utiliza en marketing online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación, como puede ser la página web o redes sociales. La palabra “engagement” proviene del inglés y su traducción literal es “compromiso”.

Fact checking: Técnica periodística que se encarga de verificar o falsear; noticias hechos, dichos de autoridades públicas, privadas y usuarios en la web. Nace en EE.UU. a principios del 2000, mediante el trabajo de distintas ONG.

⁸² Definiciones y términos extraídos de: <https://es.wikipedia.org/>

Fake News: anglicismo para denominar las noticias falsas o contenido pseudoperiodístico difundido a través de portales de noticias, prensa escrita, radio, televisión y redes sociales y cuyo objetivo es la desinformación.

Fintec: son las nuevas aplicaciones, procesos, productos o modelos de negocios en la industria de los servicios financieros, compuestos de uno o más servicios financieros complementarios y puestos a disposición del público vía Internet.

Google AdSense: junto con Google Ads, uno de los productos de la red de publicidad en línea de Google. Básicamente, permite a los editores obtener ingresos mediante la colocación de anuncios en sus sitios web, ya sean de texto, gráficos o publicidad interactiva avanzada.

Land page: página o pestaña que alberga la información para suscribirse o ser socio del medio y que puede salir de improviso, cuando la persona ha llegado al límite de lectura permitido por el medio. Siempre y cuando éste posea un muro de pago.

Muro de pago suave: Es aquel que permite ver al lector una cierta cantidad de contenido máximo al mes antes de restringirlo por completo, o bien puede ser una selección del mismo.

Muro de pago rígido o duro: Es aquel que no permite el acceso al contenido sin previa suscripción pagada.

Marketing: según la Asociación Americana de Marketing, o AMA —por sus siglas en inglés—, el marketing se considera como “actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”. El marketing indica que la clave para alcanzar los objetivos de una organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

Multimedia: hace referencia a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión físicos o digitales electrónicos para presentar o comunicar información. De allí la expresión multimedios. Los medios pueden ser variados, desde texto e imágenes, hasta animación, sonido, video con alto nivel de interactividad.

Newsletter: Los newsletter o boletines electrónicos son publicaciones que se envían mediante email con el objetivo de difundir artículos, noticias u otra información relevante. Tienen cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral) y son consentidos por los lectores.

Paywall: “Muro de pago” en español. Se utiliza para restringir el acceso al contenido a usuarios que no cuentan con una suscripción pagada. Existen dos tipos de muros: suaves y rígidos o duros.

Store: Se adhiere al de marketing y se considera parte complementaria o todo aquel esfuerzo de comunicación llevada a cabo por las marcas con promociones, promotoría, para señalar el almacén, tienda o punto de venta de los mismos.

Workflow: en español “flujo de trabajo” es el estudio de los aspectos operacionales de una actividad de trabajo: cómo se estructuran las tareas, cómo se realizan, cuál es su orden correlativo, cómo se sincronizan, cómo fluye la información que soporta las tareas y cómo se le hace seguimiento al cumplimiento de las mismas.