

CALENDARIO

Contact_us@wan.asso.fr
www.wan-press.org

Leaders 2002 - Módulo 1

El programa anual de desarrollo ejecutivo de la WAN-Ifra para los futuros líderes de la industria de la prensa. **Copenhague, Dinamarca, 23-26 de septiembre de 2002**

Foro Mundial de Estrategia Periodística

Un grupo selecto de editores y otros altos ejecutivos periodísticos de todo el mundo se reúne en este evento de la WAN-IFRA para intercambiar información, ideas y soluciones en materia de estrategias futuras. **Villiers-le-Mahieu, cerca de París, Francia, 3-4 de octubre de 2002**

Más allá de la palabra impresa 2002

La conferencia mundial anual de edición electrónica de la IFRA-WAN. **Barcelona, España, 17-18 de octubre de 2002**

Viaje de estudios NIE

Un viaje de 10 días para visitar diarios en Florida, EE.UU., y encontrarse con reconocidos especialistas en materia de jóvenes lectores y de periódicos en la escuela. **Florida, EE.UU., 3-12 de diciembre de 2002 (nuevas fechas)**

Leaders 2002 - Módulo 2

El programa anual de desarrollo ejecutivo de la WAN-Ifra para los futuros líderes de la industria de la prensa. **Copenhague, Dinamarca, 18-21 de noviembre de 2002**

Conferencia y Exposición 2002 de Directores y Expertos en Márketing

El encuentro anual de directores periodísticos y expertos en márketing para discutir las maneras de aumentar y conservar el público lector. **Barcelona, España, 21-22 de noviembre de 2002**

Conferencia sobre Contenido Editorial, Publicidad e Investigación

Para editores, directores y responsables rusos. **Moscú, Rusia, 26-27 de noviembre de 2002**

Leaders 2002 - Módulo 3

El programa anual de desarrollo ejecutivo de la WAN-Ifra para los futuros líderes de la industria de la prensa. **Lilienberg, Suiza, 27-30 de enero de 2003**

Conferencia y Exposición sobre Publicidad en Periódicos 2003

El encuentro anual de ejecutivos periodísticos para examinar y discutir estrategias eficaces de ventas publicitarias. **Londres, Inglaterra, 21-22 de febrero de 2003**

56° Congreso Mundial de Periódicos, 10° Foro Mundial de Directores e Info Services Expo 2003

La cumbre anual de la prensa mundial. **Dublín, Irlanda, 8-11 de junio de 2003**

5ª Conferencia Mundial de Jóvenes Lectores

El encuentro bienal de editores, directores y especialistas de NIE para examinar proyectos destinados a fomentar la lectura entre los jóvenes. **Helsinki, Finlandia, 8-10 de septiembre de 2003**

Foro Mundial de Estrategia Periodística 2003

Un grupo selecto de editores y otros altos ejecutivos periodísticos de todo el mundo se reúne en este evento de la WAN-IFRA para intercambiar información, ideas y soluciones en materia de estrategias futuras. **París, Francia, 25-26 de septiembre de 2003**

...Y otros eventos por anunciar.

Primer Presidente asiático de la WAN

Foto: Michel Vanneuville



Relevo presidencial El Presidente saliente Roger Parkinson hace entrega de la medalla presidencial de la WAN a su sucesor, Seok Hyun Hong.

La Asociación Mundial de Periódicos acaba de nombrar al primer Presidente asiático de su historia.

Seok Hyun Hong, Presidente y Director General del diario JoongAng Ilbo en Corea, con una tirada de 2,2 millones de ejemplares, inició su mandato bienal en el Congreso Mundial de Periódicos

celebrado en Bélgica en el mes de mayo.

El Dr. Hong, de 52 años de edad, sucede en la presidencia a Roger Parkinson. En la Asamblea General Anual de la WAN se nombró también a Alvin Sold, Director del Tageblatt en Luxemburgo, en el cargo de Tesorero.

"Mi nombramiento se debe, en gran medi-

da, al reconocimiento de la WAN de la influencia cada vez mayor que ejerce Asia en los asuntos mundiales", declaró el Dr. Hong. "Nuestra causa - la necesidad de fomentar la libertad de prensa y de desarrollar la industria periodística - nunca ha sido tan apasionante".

(Continúa en la página 2)

Plan de acción 2002-2004

Seok Hyun Hong, el nuevo Presidente de la WAN, ha fijado los siguientes objetivos durante su mandato bienal:

- Promover el desarrollo de la libertad de prensa mediante campañas enérgicas y persistentes contra las violaciones y restricciones, a través de misiones, protestas, conferencias sobre "Los medios informativos en peligro" y otras acciones. La WAN elaborará programas de capacitación y asistencia y proyectos de infraestructura para una prensa libre e independiente.

- Ampliar y llevar a cabo actividades destinadas a ayudar a los periódicos en su gestión y estrategias. La WAN seguirá ampliando sus programas de gestión y márketing, su proyecto "Modelar el futuro de los periódicos" y sus programas de investigación.

- Promover programas de alfabetización y de jóvenes lectores. La WAN tiene la intención de estrechar los lazos con instituciones

educativas en todo el mundo y ampliará sus programas de Periódicos en la Escuela y de jóvenes lectores.

- Multiplicar las actividades en países en desarrollo y en mercados emergentes. Los servicios de la WAN se extenderán geográficamente, con nuevos programas e iniciativas en múltiples idiomas, hasta Rusia, China, Medio Oriente, Asia Central, Asia del Sudeste y África. También se prevé una extensión de las redes electrónicas a nuevas regiones.

- Poner de relieve el valor y el rol de los medios impresos mediante iniciativas destinadas a probar la eficacia de estos medios como fuerza democrática y como plataforma efectiva para la publicidad.

- Aumentar el número de miembros de la WAN mediante campañas de adhesión

- Llevar a cabo iniciativas de cooperación con otras organizaciones dentro de la industria de la prensa.

La prensa mundial reunida en el corazón de Europa

Páginas interiores

Información sobre el Congreso y el Foro: páginas 2-6

Programa de gestión para líderes: página 7

Foro Mundial de Estrategia Periodística: página 7

Conf. de Directores y Expertos en Márketing: página 7

Conf. Mundial de Edición Electrónica: página 7

La Pluma de Oro de la Libertad: página 8

Más de 900 editores, directores y otros altos ejecutivos periodísticos procedentes de 81 países asistieron en el mes de mayo al 55° Congreso Mundial de Periódicos, al 9° Foro Mundial de Directores y a la Info Services Expo 2002 en Bélgica, donde examinaron estrategias exitosas para aumentar los beneficios y dirigir sus periódicos en una época de inestabilidad.

Si hubiera que sacar una única lección de las conferencias, celebradas en la ciudad medieval de Brujas y en la moderna capital europea de Bruselas, sería que muchos periódicos están optimizando todos los recursos y las nuevas tecnologías existentes para mejorar la calidad editorial y el servicio ofrecido a los clientes. Notas sobre las presentaciones y citas de la conferencia en páginas 2-6

Dublín en 2003

El país anfitrión del 56° Congreso Mundial de Periódicos, del 10° Foro Mundial de Directores y de la Info Services Expo 2003 será Irlanda, donde el respeto por la palabra escrita ha dado lugar a cuatro literatos ganadores del Premio Nobel.

Una fecha para anotar ya en

el calendario: la WAN, invitada por la National Newspapers of Ireland, celebrará los encuentros de la prensa mundial en Dublín del 8 al 11 de junio de 2003.

Además de las sesiones sobre temas de candente actualidad, el Congreso y el Foro brin-

darán la oportunidad de conocer los múltiples encantos de Irlanda, desde la calidez y vitalidad de sus habitantes hasta la incomparable belleza de los paisajes, sin olvidar, claro está, el golf y los pubs.

La WAN y la NNI organizarán veladas de carreras hípcas,

visitas a pubs, espectáculos musicales, excursiones y prácticas de golf previstas para después de la conferencia. Tendrá lugar también el primer torneo de golf del Congreso Mundial de Periódicos de la WAN. ¿Quién será el campeón de golf de la prensa mundial?

Primer Presidente asiático de la WAN

(Viene de la página 1)

“Desde que concluyó la Guerra Fría, se ha constatado una tendencia hacia la democracia a través del mundo y un reconocimiento creciente de la importancia de la libertad de prensa en muchos países”, añadió. “Hay en Asia muchos países avanzados con influencia mundial. Tomemos como ejemplo el caso de China y de India, o consideremos la importancia del Japón en la economía mundial. Sin embargo, creo que Asia carece como región de la consideración generalizada por la libertad de prensa que se encuentra en Europa y en América del Norte.

“De hecho, muchas compañías de comunicación en diferentes partes

de Asia siguen padeciendo restricciones impuestas por sus gobiernos. Es necesario que esto cambie, y va a cambiar”, dijo el Dr. Hong quien habló basándose en su experiencia personal. “Hace dos años, fui perseguido por mi propio gobierno y encarcelado durante 74 días. En esos días se reforzó mi creencia en la necesidad imperativa de instaurar la libertad de prensa”.

El Dr. Hong fue encarcelado en 1999 por delito fiscal. La WAN y otras organizaciones de defensa de la libertad de prensa protestaron, alegando que los cargos imputados formaban parte de una tentativa gubernamental de reprimir las críticas emitidas por su periódico.

El Dr. Hong dio a conocer el Plan de Acción previsto durante su mandato bienal. Los objetivos comprenden: promover una prensa libre e independiente en todo el mundo; expandir y desarrollar las actividades destinadas a ayudar a los periódicos en su gestión y sus estrategias; elaborar programas de jóvenes lectores y de alfabetización; multiplicar las actividades en países en desarrollo y en mercados emergentes; poner de relieve el valor y el rol de los medios impresos; aumentar el número de miembros de la WAN; llevar a cabo iniciativas de cooperación con otros organismos; e incrementar las fuentes de ingresos y de financiación de la

WAN (ver recuadro en página 1).

“Me siento sumamente honrado por este nombramiento y siento la gran responsabilidad de ayudar a configurar el futuro de la WAN en este nuevo siglo”, declaró el Dr. Hong.

“Haré todo lo posible por crear un entorno que ponga de relieve nuestra diversidad cultural, facilite la erradicación de diferencias étnicas, y nos permita fomentar un periodismo de óptima calidad”, dijo.

En el transcurso de su carrera, el Dr. Hong ha sido activo en el servicio público. Trabajó como economista para el Banco Mundial entre 1977 y 1983, año en el cual pasó a integrar el gobierno de Corea. Se desempeñó como adjunto del Ministro de Finan-

zas, y luego como adjunto del jefe del estado mayor del Presidente de Corea. También fue miembro del Korea Development Institute.

En 1986, el Dr. Hong ocupó el cargo de director ejecutivo en Samsung Corning Co. Ltd., en donde más adelante fue nombrado vicepresidente ejecutivo. En 1994, inició su actividad como Editor, Presidente y Director General del JoongAng Ilbo.

El Dr. Hong es miembro de la Trilateral Commission, del Consejo Asesor Internacional del Center on Northeast Asian Policy Studies de la Brookings Institution, del Consejo Asesor del Asian Studies Center de la Heritage Foundation, y del Consejo Asesor de la Korea Society.

Confluencia más que convergencia

Es probable que “convergencia” sea una de las palabras más utilizadas al hablar de los periódicos del futuro, pero Steven Weaver, Editor y Presidente del Tampa Tribune, opina que el término “confluencia” se ajusta más a la operación realizada por su diario con WFLA-TV y Tampa Bay Online.

“La convergencia significa juntar y combinar las operaciones de medios múltiples”, explicó el Sr. Weaver. “En cambio la confluencia es reunir diversos medios que se mantienen diferenciados”.

Pero cualquiera sea el término empleado, el Tampa News Center se encuentra en primera línea. El diario, el canal de televisión y el sitio informativo en línea son todos propiedad de Media General, están alojados en los mismos locales, y trabajan conjuntamente desde hace tres años y medio en un mercado que ocupa el 14º lugar en los Estados Unidos.

Los periodistas de los tres tipos de medios asisten a las reuniones informativas de unos y otros y cooperan en la elaboración de las noticias. Mientras los periodistas de TBO.com y del Tribune están en el aire, los reporteros de WFLA escriben notas pa-

Foto: Michel Vanneuville



Steven Weaver

ra el sitio web y para el diario. Sin embargo, Weaver señaló que las tres organizaciones no constituyen un único bloque multimedia.

“Nuestras operaciones son separadas y diferentes, y aunque las plantillas cooperan y colaboran, no están bajo el control de una entidad única”.

El Sr. Weaver presentó algunas conclusiones de esta experiencia:

■ Se logró una reducción del 3 al 6 % gracias a un empleo compartido de recursos, desde los recursos humanos hasta el mantenimiento de los locales y la seguridad, la tecnología de información y el uso de archivos periodísticos y en video.

■ La presencia combinada de más de 300 periodistas del Tribune y de 70 periodistas de WFLA significa que “el News Centre puede invadir el terreno con sus reporteros” cuando se trata de cubrir noticias de último momento.

■ Con la estrategia multimedia, los ingresos de ventas publicitarias se incrementaron en 6,4 millones de dólares en 2001, dijo Weaver. Se pueden elaborar contenidos comerciales para “publitoriales” en la televisión, el periódico y el web.

Auge del mercado periodístico chino

El Beijing Youth Daily es uno de los diarios más populares y rentables en China, y su crecimiento corresponde al auge general de todo el mercado chino de medios de comunicación, dijo Li Shiheng, Vicepresidente del diario.

Originariamente un periódico para estudiantes secundarios, el Beijing Youth Daily se ha vuelto popular entre todas las edades y generó ingresos del orden de los 100 millones de dólares el año pasado.

Li dijo que el mercado mediático chino se ha desarrollado en tres etapas gracias a las reformas económicas.

La primera fase, de 1980 a 1990, fue un periodo de promoción de las ventas, en el cual los periódicos comenzaron a encargarse de su propia distribución en vez de depender de la red de distribución estatal. Para esto, se buscaron suscripciones en edificios de apartamentos y se instrumentó la “estrategia del desayuno”, o sea lograr que el diario apareciera más temprano que nunca.

La segunda etapa, comprendida entre 1990 y 2000, fue la de la proliferación de las agencias publicitarias, lo cual, según Li, estimuló la economía de la prensa.

La tercera fase, que se inició el año pasado, se caracterizó por un aumento de medios agrupados, “que provocó una mayor competencia en materia de contenido, forma y gestión”.

Según Li, el mercado sigue transformándose, y él cree que los grupos de comunicación evolucionarán para terminar consolidándose como compañías multimedia. Esta tendencia también se extenderá a los ámbitos que él llama “cruzados”: “cruces de medios, industrias, regiones y sistemas”.

En el futuro habrá también aportes de capital extranjero, a pesar de las restricciones actuales para este tipo de inversiones, dijo. Otra prioridad es la formación de una nueva generación de ejecutivos de la prensa, añadió, que “no sólo sabrán cómo dirigir periódicos sino también cómo manejar y expandir el mercado”.

Un máximo de subcontratación

La manera más rentable de llevar a cabo las operaciones en un periódico suele ser encargarlas a otra compañía. Es ésta la táctica que se adoptó en el Dagens Nyheter, el matutino más grande de Suecia.

Fredrik Åkerman, Director General del diario perteneciente al grupo Bonnier, con ventas cotidianas de 370.000 ejemplares, dijo que la transición hacia la subcontratación, que duró un año, se inició a comienzos del 2000 en respuesta a una merma pronunciada en los ingresos publicitarios y un aumento de la competencia por parte de otros medios. Los analistas financieros del DN dijeron que no había garantía alguna de que los ingresos publicitarios fueran a aumentar, por lo que la compañía exploró otras maneras de reducir los costos y de correlacionar más estrechamente las fluctuaciones en los gastos y los altibajos de la economía.

“En otoño de 1999, decidimos recurrir a la subcontratación para las operaciones que no entraban dentro de nuestras actividades principales”, dijo Åkerman.

Foto: Michel Vanneuville



Fredrik Åkerman

Esas actividades centrales incluyeron la producción de contenido editorial, las ventas publicitarias, las suscripciones, las compras y otros ámbitos tales como los recursos humanos y el marketing. Otras operaciones, tales como la impresión y la distribución, el servicio de clientes, la producción de publicidad, la cumplimentación y entrega del producto y la tecnología de información, fueron asumidas por proveedores externos, ya sea compañías existentes, filiales creadas dentro de Bonnier o empresas conjuntas creadas en cooperación con un asociado o un competidor.

Esto dio lugar a una reducción en los costos del 1 al 2 %, algo menor de lo esperado. El DN descubrió que en algunas actividades los costos aumentaron debido a un flujo de trabajo ineficaz entre los periódicos y los contratistas.

“Yo considero que se podrán realizar ahorros mayores en el futuro, cuando se renueven los contratos de los proveedores y no sea necesario emplear a más personal”, dijo Åkerman.

Una muestra de ideas Los proveedores se preparan para Dublín

Se han inscrito ya casi dos docenas de expositores en la Info Services Expo en Dublín para el año que viene, alentados por el éxito de la Info Services Expo 2002 en Brujas, que se desarrolló simultáneamente con el Congreso Mundial de Periódicos y el Foro Mundial de Directores.

La Info Services Expo ofrece a los proveedores de la industria de la prensa un marco donde pueden exponer sus productos y servicios a los líderes de la industria periodística mundial. En Brujas, la exposición ocupó dos pisos del centro de conferencias y constituyó un lugar de encuentro para que expositores y delegados intercambiaran información e ideas.

Además de la Info Services Expo, la WAN está ampliando las otras muestras que acompañan a sus conferencias, incluidos los siguientes eventos: la Conferencia de Directores y Expertos en Marketing en Barcelona, 21-22 de noviembre de 2002; una conferencia sobre contenido editorial, publicidad e investigación para la prensa rusa en Moscú, 26-27 de noviembre de 2002; y la Conferencia sobre Publi-

cidad en Periódicos 2003 en Londres, 21-22 de febrero de 2003.

Para más información sobre las exposiciones, dirigirse a Donna Pentier, Directora de Capacitación y Eventos de la WAN: dpentier@wan.asso.fr.

Entre los expositores en Brujas cabe mencionar a: Agence France Presse; Atlantic Syndication, EE.UU.; Bloomberg News, EE.UU.; Eidosmedia, Italia; Factiva, Francia; Forrester Research, EE.UU.; IDAB WAMAC International, Suecia; Info2Clear, Bélgica; Koening & Bauer AG (KBA), Alemania; Maschinerfabrik Gerd Mosca, Dinamarca; Mimotek, Países Bajos; el Los Angeles Times Syndicate, EE.UU.; Newscom-Pressline, EE.UU.; la New York Times Syndication Sales Corporation, EE.UU.; Publicitas Promotion Network, Reino Unido; PubliGroupe, Suiza; PEPC Worldwide, Países Bajos; Unisys, internacional; United Press International, internacional; el Washington Post Writers Group, EE.UU.; y Xerox Europe.

Periódicos: El medio del pasado y del futuro

Cuando los historiadores estudien nuestra época, es muy posible que se refieran a ella como la edad de oro del periodismo, afirma Arthur O. Sulzberger Jr., Editor del New York Times, "una época en la que el mundo estaba sumido en el caos y los periódicos sortearon con gran habilidad los múltiples obstáculos que se presentaron".

"Y uno de los desafíos mayores habrá sido el de la mundialización del periodismo", dijo. "En el último año, el marco de referencia del mundo se ha ampliado radicalmente. Los lectores ya no se conforman con estar informados sobre lo que sucede en su ciudad, región o incluso país".

Para el New York Times, la creación de una marca mundial no es una iniciativa nueva sino algo inherente a su historia. Actualmente, esto se pone de manifiesto en el International Herald Tribune, una copropiedad del Times y del Washington Post, y en la edición en línea del Times, de la que un 20% de los casi 11 millones de usuarios únicos está radicado fuera de los Estados Unidos.

El New York Times News Service forma parte también de esta operación de internacionalización, al igual que otras nuevas iniciativas como la de publicar un inserto semanal en inglés en el diario francés Le Monde y otros periódicos más.

Pero no se trata solamente del Times, añadió Sulzberger. Según él, hay varias razones para que la prensa sienta optimismo con respecto al futuro:

■ **Consumidores ávidos de conocimiento.** "Una de las razones principales por las cuales los pronósticos se han equivocado tanto es una falta de comprensión de la psicología básica del consumidor de información. Nunca se pudo explicar por qué ciertas costumbres de lectura arraigadas desde hace décadas se estaban abandonando tan fácilmente. En realidad, las cosas no son así, y los cambios son mucho más progresivos".

■ **Importancia del nombre de la marca.** "A los lectores les gusta que la información circule de cierta manera. Quieren que se les proponga una amplia selección de artículos, un tamaño apropiado de titulares y una ubicación racional de las notas para poder situarse en el diario".

■ **Las ventajas del "brick and click",** o sea la sinergia que los medios múltiples permiten a los anunciantes. "Pueden utilizar diferentes combinaciones de plataformas para llegar a un valioso público de "conocedo-

Foto: Michel Vanneuville



Arthur Sulzberger Jr

Replantear el modelo comercial en internet

Según un reciente estudio sobre las operaciones periodísticas en internet, la mayoría de éstas espera poder cobrar a los usuarios dentro de los próximos cinco años.

Cinco de cada seis periódicos en línea dependen hoy en día exclusivamente de los ingresos publicitarios y no cobran por acceder al sitio. Pero la mitad de ellos espera poder hacerlo en el transcurso del próximo año, y seis de cada siete, en a lo largo del próximo lustro.

En el estudio, que abarcó más de 400 operaciones periodísticas en el web y fue efectuado por el Innovation International Media Consulting Group a instancias de la Asociación Mundial de Periódicos, se constató que el hecho de cobrar por el acceso no reducía necesariamente el número de visitas - ni representaba más beneficios. Los sitios que cobran actualmente no son más rentables que los que brindan acceso gratuito.

En el estudio, basado en una encuesta mundial en internet de editores, directores y responsables, se concluyó que: los ingresos de la mayoría de los sitios han ido en aumento, a pesar del clima económico nefasto del último año; los sitios que cobran a los usuarios suelen ofrecer contenidos y servicios específicos y no solamente el derecho de acceso; quedan pocos sitios que no han explotado el comercio electrónico; y la mayoría de las operaciones en el web se llevan a cabo con presupuestos muy modestos.

"Resulta importante que los directores de periódicos comprendan que los sitios no representan una inversión que producirá ganancias a corto plazo, sino una garantía de que la prensa impresa y en línea conservará su posición como fuente principal de información fiable y exhaustiva", dijo Leo Bogart de Innovation International.

Citas del Congreso y del Foro

Algunas citas del 55º Congreso Mundial de Periódicos y del 9º Foro Mundial de Directores:

"**N**o es casual que ben Laden haya operado desde un país donde la libertad de expresión, de información y de debate estaba totalmente proscrita, ni que los regímenes que más apoyan a su organización o a otras redes terroristas se encuentren entre los más represivos del mundo".

"**D**esde nuestro punto de vista, estamos aquí en el verdadero campo de batalla de las naciones democráticas. Se trata de una batalla para liberar la información y el debate, lo cual constituye el mejor antídoto contra el oscurantismo, el fanatismo y el terrorismo que engendran". Roger Parkinson, Presidente de la Asociación Mundial de Periódicos

"**A**lgunos políticos se comportan como payasos o como animadores de televisión, y después se sorprenden cuando el público los trata como tales".

"**¿**No se está convirtiendo toda la sociedad educada en su propio agente manipulador? La gente sabe exactamente cómo comportarse para satisfacer la necesidad de imágenes y declaraciones fuertes en la televisión". Guy Verhofstadt, Primer Ministro de Bélgica

"**E**n un plano cotidiano, los reporteros informan sobre lo que ven y oyen. Resulta difícil dudar de lo que ven los ojos, aunque es preferible que las imágenes tengan un marco contextual. Lo que se oye, particularmente en Medio Oriente, puede ser sumamente engañoso si no hay información complementaria, o si la fuente no se ha identificado cuidadosamente. Puede resultar difícil distinguir entre una fuente sólida que brinda información fidedigna y alguien que miente descaradamente para servir a su país, o que difunde la noticia de una conspiración elaborada pero sin fundamento. La exageración, la desinformación y la provocación son moneda corriente en la región".

"**N**o existe aquí el presente; sólo el pasado y el futuro. Las represalias por lo ocurrido o la prevención de lo que está por ocurrir. Es como entre niños; todo empezó cuando el otro me devolvió el golpe". Hanoch Marmari, Director General, Ha'aretz, Israel, sobre las dificultades de cubrir el conflicto entre Israel y Palestina

"**N**o es difícil comprender por qué una cobertura informativa activa y sin censura contribuye a combatir el hambre. Aunque es muy raro que un gobierno sufra en carne propia los efectos de una hambruna, la mala prensa puede estigmatizar y avergonzar a los gobernantes que pagan un precio directo. Al combinarse esto con una democracia efectiva, puede exponer el gobierno a la crítica e impedir que acceda nuevamente al poder". Amartya Sen, Premio Nobel de Economía

"**H**ay que reconocer que el mercado mediático internacional ha dejado de ser una bella fantasía inalcanzable para ejecutivos periodísticos ambiciosos. Se ha vuelto finalmente real y accesible. No cabe duda de que habrá que buscar nuevas tácticas, estrategias y sensibilidades: lo que funciona bien en Nueva York, Roma o Brujas puede no ser aplicable universalmente. Sin embargo, yo creo que el mundo pide cada vez más informaciones fiables y fehacientes, y es hora de que todos nosotros ampliemos nuestros horizontes". Arthur Ochs Sulzberger Jr. Editor, The New York Times

"**L**as nuevas compañías han descubierto que el sector de los medios informativos es más duro de lo que parece; los periódicos han visto que su capacidad de acopiar, seleccionar y presentar informaciones y análisis en el medio impreso se puede trasladar eficazmente en línea. La amalgama entre el soporte impreso y el electrónico, que parecía tan problemática, parece ahora una manera natural de utilizar una tecnología

nueva para hacer avanzar una vieja profesión".

"**L**a información básica está disponible gratuitamente y en tiempo real para cualquier interesado. Esto significa que tendremos que afinar nuestra percepción de lo que resulta realmente valioso para los lectores y nuestros métodos de presentación de este material en la página, la pantalla o el organizador personal". William Dawson, Director de Publicación, Financial Times, Reino Unido

"**L**a sociedad está cada vez más basada en la información, y es un hecho comprobado que la prensa constituye el elemento más importante de esa sociedad. Los periódicos tienen poder y responsabilidades específicas. Tendremos que encarar seriamente la idea de la concentración y de los posibles monopolios". Jo Groebel, Director General, Instituto Europeo de la Comunicación

"**L**a prensa escrita puede ofrecer por sí sola una versión fiel de los acontecimientos y contrabalancear la información instantánea que suele deformar las opiniones e ideas". Michel Rocard, ex Primer Ministro francés y actual Presidente del Comité del Parlamento Europeo para la Cultura, la Juventud, la Educación, la Comunicación y el Deporte

"**S**i los gobiernos comienzan a decidir o a definir la función de la industria de la prensa, vamos por mal camino. Vivimos en una sociedad libre, tenemos mercados de economía libre, y la definición de esta función incumbe a los propios medios independientes". Erkki Liikanen, Finlandia, Comisario Europeo

"**L**os lectores no quieren que el periódico sea una simple cuestión de diseño. Uno puede repetir el mismo diseño durante 300 días consecutivos, y estarán contentos. Lo que cuenta son los artículos, no la presentación". Mario García, Fundador y Presidente, García Media, EE.UU.



Bajo las banderas europeas, la WAN trasladó el Congreso Mundial de Periódicos y el Foro Mundial de Directores al hemiciclo del Parlamento Europeo en Bruselas. Se encuentran en el podio para una sesión sobre los medios de comunicación en la sociedad de la información (izq. a der.): el Comisario Europeo Erkki Liikanen de Finlandia, Jan Lamers, ex Director del diario belga Financieel Economische Tijd, y Dietmar Wolff, Director de la Asociación Europea de Editores de Periódicos. Foto: Herman Ricour

Altibajos en la industria periodística en 2001

La industria periodística tuvo que afrontar desafíos importantes en 2001, pero logró superar los problemas en muchos mercados, según el informe World Press Trends (Tendencias de la prensa mundial).

En el informe se registraron los siguientes datos:

■ 2001 fue un año favorable para unos y aciago para otros. Algunos mercados obtuvieron resultados alentadores mientras que otros, fundamentalmente en Europa y los Estados Unidos, sufrieron mermas.

■ Los resultados publicitarios fueron mejores de lo que cabría esperar, particularmente en cuanto a la cuota del mercado. Los ingresos publicitarios disminuyeron en un 7 % en 2001 en términos reales, pero la cuota del mercado publicitario mundial co-

respondiente a los periódicos se estabilizó por primera vez en 15 años.

■ Las ventas mundiales siguen aumentando, con un incremento del 0,46 % en 2001 comparado con el año anterior, y del 4,8 % durante el período comprendido entre 1997 y 2001

■ El número de personas empleadas en la industria de la prensa está en aumento.

■ Los periódicos siguen atrayendo a lectores jóvenes a pesar del auge de internet, en donde el tráfico siguió creciendo

“Como en todos los sectores industriales, 2001 fue un año difícil para la prensa”, dijo Timothy Balding, Director General de la WAN. “Los ingresos publicitarios acusaron bajas vertiginosas en la mayoría de los países desarrollados, aunque aparentemente menos que otros medios de comunicación. Tras 14 años sucesivos de merma, la cuota publicitaria de los periódicos se mantuvo estable. El panorama mundial de las ventas de diarios sigue presentando señales positivas, con otro aumento anual”.

A pesar de la merma en los ingresos publicitarios registrada en muchos mercados desarrollados, Balding piensa que hay caída para el optimismo.

“Muchos creen que los periódicos están en mejor posición para superar una merma publicitaria que la televisión”, afirmó. “Los diarios pueden adaptar mucho más fácilmente los volúmenes publicitarios para controlar los precios, muchos de ellos dependen menos de la publicidad de grandes marcas y, gracias a su capacidad de manejarse con plazos cortos, resultan naturalmente propicios para promociones y campañas tácticas inmediatas que constituyen una parte importante del “mix” publicitario en épocas difíciles”.

“La merma publicitaria en 2001 no tiene de ninguna manera carácter universal y en algunos mercados los resultados fueron muy alentadores”.

Se presentan a continuación algunos datos de World Press Trends:

■ El número de países donde se ha multiplicado la cantidad de títulos aumentó mucho tanto en el último año como en el último lustro; los porcentajes respectivos en lo que se refiere a los cotidianos son del 32 % y del 36 %.

■ En la Unión Europea, nueve de los 15 países registraron bajas en las ventas en 2001. Las ventas en los Estados Unidos se mantuvieron prácticamente estables, mientras que en Japón acusaron una ligera merma del 0,3 %.

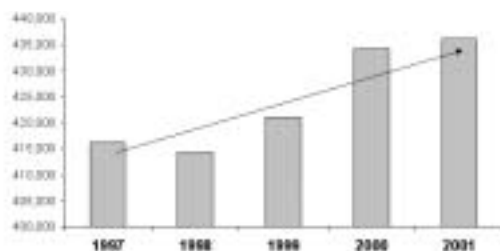
■ Según las cifras más recientes disponibles

Foto: Michel Vanneville



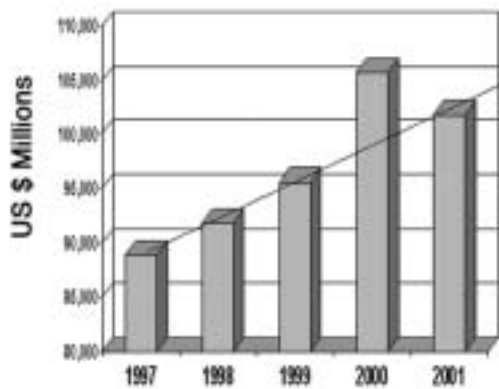
Timothy Balding

CIFRAS DE VENTAS



Las ventas aumentaron en un 4,8 % entre 1997 y 2001

CIFRAS PUBLICITARIAS



Los ingresos publicitarios aumentaron en el período comprendido entre 1997 y 2001 Millones de dólares

en China, correspondientes al año 2000, las ventas diarias alcanzan la cifra fenomenal de 117 millones de ejemplares, un aumento del 10 % con respecto a 1999. En el período entre 1996 y 2000, el incremento fue del 17 %.

■ Después de China, cuyas ventas superan las de cualquier otro país, siguen Japón (71,2 millones de ejemplares), India (66 millones) y los Estados Unidos (55,6 millones).

■ Los noruegos siguen siendo los compradores de periódicos más asiduos, con un índice de 705 ejemplares cotidianos por mil habitantes. Les siguen los japoneses con 667, los finlandeses con 546, los suecos con 539, y los suizos con 448.

■ Aunque las ventas en los EE.UU. se han estabilizado, 2001 resultó un año difícil para los periódicos norteamericanos en cuanto a los ingresos publicitarios, que menguaron en un 11,5 %. En otras partes del mundo, los ingresos publicitarios incrementaron. En Japón, el incremento en 2001 fue del 7,8 %. Según las últimas informaciones, el mercado chino se está revelando como un mercado dinámico y en expansión, con un aumento del 5,9 % en los ingresos publicitarios en 2001 y del 64,4 % en los últimos cinco años.

Además de datos pormenorizados país

por país, el informe trae información sobre: publicaciones no cotidianas, las cuales en algunos mercados obtienen mejores resultados que los títulos cotidianos;

previsiones de los gastos publicitarios de periódicos y revistas, junto con previsiones generales para 2002, 2003 y 2004;

el abastecimiento y la demanda actual en materia de papel de prensa y las perspectivas futuras;

tendencias en cuanto a empleo, formato y precio de venta de los periódicos, capacidades en materia de color, consumo de medios informativos, ingresos provenientes de la publicidad visual y clasificada, y repartición entre ventas aisladas y suscripciones;

los títulos más vendidos en cada país, los mejores sectores publicitarios para los periódicos y los anunciantes más importantes;

las tasas de imposición y condiciones fiscales para la prensa, subsidios, reglamentación en materia de propiedad, y otros datos más.

El informe, que se viene publicando anualmente desde 1987, contiene información sobre 69 países. La edición 2002 de World Press Trends puede encargarse en el sitio de la WAN (<http://www.wan-press.org/bookstore/wpt2002.html>).

Innovaciones en los periódicos: Informe Mundial 2002

Al preparar su cuarta reseña anual sobre las tendencias más marcadas en la industria de la prensa, el Innovation International Media Consulting Group destacó tres temas centrales: la recesión económica mundial, la reevaluación de los sitios periodísticos en el web y la cobertura del terrorismo tras los acontecimientos del 11 de septiembre.

Barry Sussman, un veterano del Washington Post quien ocupa la presidencia del Consejo Administrativo del grupo Innovation, declaró que la industria periodística parecía estar recuperándose de los efectos económicos nefastos del año pasado, “globalmente, aunque no en todas partes”.

“Si los periódicos han de mejorar su situación económica, deberán esforzarse por aumentar las ventas, lo cual implica ejercer un periodismo de mejor calidad en todos los ámbitos. Nuestra impresión es que el modelo basado en un 90 % de publici-

dad no funciona. [...] La meta es una sola: mejorar la calidad periodística”, afirmó Sussman.

Se enumeran a continuación otras tendencias observadas en esta edición del informe de Innovation, que está disponible en el sitio web de la WAN (<http://www.wan-press.org/bookstore/trends.html>):

■ Renovación de los sitios web. Tras el derrumbe de las operaciones punto.com y la recesión del año pasado, los diarios están luchando por convertir sus sitios web en una actividad rentable. Según un sondeo de 429 ejecutivos periodísticos realizado por Innovation, los ingresos en línea aumentaron a pesar de la recesión, y 42 % de los ejecutivos dijeron que con las operaciones se cubrían los gastos o incluso generaban beneficios.

■ Cobertura del terrorismo. Mientras que los periódicos demostraron su fuerza informativa durante y después de los sucesos del 11 de sep-

tiembre, Innovation observó que en los meses precedentes, la prensa no otorgó suficiente importancia a la amenaza que representaban Osama Ben Laden y la red Al Qaeda. En el informe se criticó también a los periodistas europeos por no poner de relieve los “actos cotidianos y generalizados de antisemitismo” ocurridos después del 11 de septiembre.

■ Salas de redacción multimedia. Los analistas acogieron con entusiasmo los nuevos diseños interiores en donde los equipos editoriales se reúnen en círculo en los espacios abiertos de las salas de redacción. Otras innovaciones en las redacciones multimedia incluyen los miniestudios para emisiones televisivas y estaciones funcionales de foto digital, y las nuevas tecnologías tales como el sistema de codificación de documentos XML que permite trasladar contenidos fácilmente a formatos múltiples.

■ Auge del infografismo en línea.

Los diseñadores están creando un sistema de grafismo en línea que permite incorporar sonidos e imágenes animadas a los reportajes, explicar el funcionamiento de un aparato complejo, o incluso transformar la información en un juego interactivo. Sin embargo, los analistas de Innovation identificaron dos posibles tendencias negativas: una falta de coordinación que podría ocasionar una duplicación de actividades de parte de diferentes equipos y una propensión a convertir grafismos impresos sin aprovechar las ventajas que ofrece el medio electrónico.

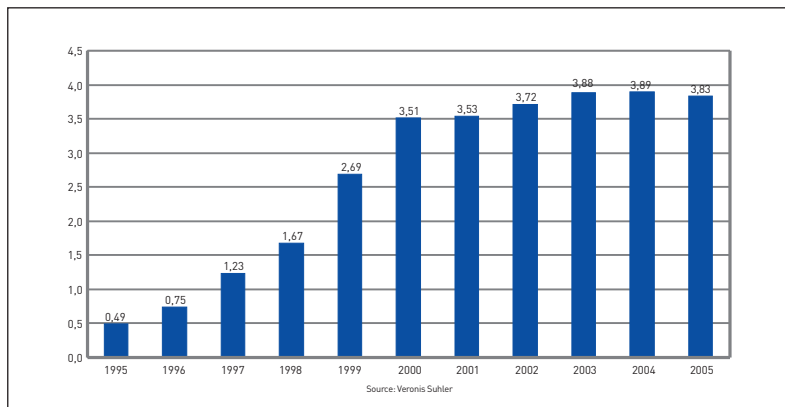
■ La fórmula “Con menos se ofrece más”. En el informe se constató que varios periódicos se renovaron creando una versión más compacta, “donde la reducción del número de páginas constituye un factor primordial”, dijo Juan Antonio Giner, Socio Director de Innovation. Diarios tales como el AS en España, The Business en Gran Bretaña y El Caribe

en la República Dominicana redujeron su volumen para volverse más fáciles de manipular, más económicos en cuanto a su producción, menos dependientes de la publicidad, y más populares entre los lectores, explicó Giner.

■ La ciudad mediática del futuro. Innovation estudió detenidamente el caso de la localidad de Modalen en el oeste de Noruega, una de las poblaciones más “conectadas” del mundo. Cada uno de los aproximadamente 350 habitantes está conectado a Internet mediante una red inalámbrica de banda ancha. Modalen se ha transformado en un centro de tecnología de información a escala reducida – pero los habitantes siguen leyendo la misma cantidad de diarios y libros que antes de estar conectados. Según el bibliotecario local, la pantalla de la computadora sigue sin destronar la palabra impresa cuando se trata de leer textos más extensos.

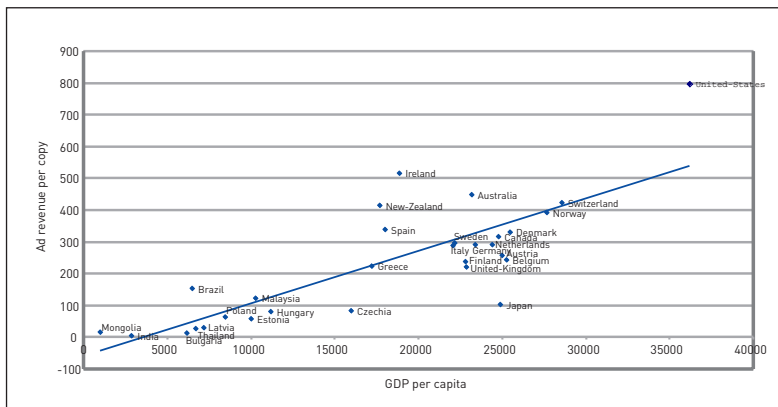
Modelar el futuro de los periódicos

% OF ALL MEDIA ADVERTISING SPENT ON THE INTERNET



De "Internet Strategies Revisted"

RELATIONSHIP BETWEEN AD-OFFTAKE AND PER CAPITA GDP



De "The Value Driven Newspaper"

La WAN propone actualmente seis informes estratégicos relacionados que tratan sobre los acontecimientos más recientes en la industria de la prensa. Los informes fueron presentados en el Congreso Mundial de Periódicos y en el Foro Mundial de Directores.

Los informes, que forman parte del proyecto Modelar el futuro de los periódicos, abordan los siguientes temas:

■ **El periódico basado en el valor** "Hacer menos pero mejor" es el mensaje que contiene este informe, que explica cómo lograr más lealtad y asiduidad de parte de los lectores y anunciantes y cómo incrementar los ingresos con menos recursos.

Según el informe, existen diversos factores que permiten a los editores realzar el valor de sus productos: las relaciones con los lectores y con los anunciantes, que al mejorarse permiten aumentar considerablemente el rendimiento por cliente; la investigación para comprender mejor las necesidades del cliente, creando así nuevas fuentes de ingresos gracias al desarrollo de productos e intercambio de clientes; y una estrategia rigurosa de reducción de recursos en todos los sectores de la organización.

El informe describe también una serie de prácticas profesionales que, aplicadas dinámicamente en la compañía, realzarán el valor de todas las actividades.

■ **Medición editorial** Aunque hay quienes lo consideran irrealizable, en este informe se explica que los recursos editoriales pueden medirse en cuatro planos, a saber: la efectividad, la eficacia, la economía y los parámetros tradicionales utilizados por la jerarquía para determinar la calidad del trabajo de la plantilla editorial. La evaluación, combinada con un programa coherente de comunicación con la plantilla, permite crear un ambiente más distendido y de trabajo más eficaz.

¿Cómo medir estos valores? Los parámetros directos de productividad por sí solos, medidos a partir de sistemas editoriales informáticos, sirven poco cuando se trata de de-

terminar los recursos necesarios para mejorar el periódico. Pero con un sistema central de seguimiento el director y el editor pueden controlar el nivel de eficacia productiva y la labor y el rendimiento de cada empleado de redacción.

El informe explica que, en vez de refugiarse tras la idea de que los periodistas no pueden ser evaluados, los directores pueden recurrir a una serie de instrumentos de evaluación existentes para mejorar el contenido editorial, ajustarlo más a las necesidades del público y crear recursos y una fuerza de trabajo más eficaces.

■ **Estrategias para un mundo convergente.** Este informe comienza con la descripción de las cinco ventajas que brinda la convergencia, y de cinco problemas esenciales que se deben encarar para que los resultados sean positivos. Se trata de una operación importante.

"Nuestra misión no es la de publicar contenido informativo, sino de distribuir contenidos en todo tipo de plataformas", dice Pedro Ramírez, Director y Editor del diario español El Mundo. "Al ignorar los otros medios, uno renuncia a la posibilidad de informar a un público mucho más amplio. Queremos llegar a todos nuestros clientes potenciales y para ello es necesario adaptarnos a sus costumbres".

La convergencia permite: penetrar en nuevos mercados, particularmente el de los jóvenes y personas que están fuera de las zonas habituales de distribución; aprovechar las oportunidades que brinda la nueva tecnología en materia de consumo de información; aumentar los ingresos publicitarios; potenciar el reconocimiento de la marca; y explotar mejor los enormes archivos que poseen los diarios.

El informe explica los métodos empleados en algunos periódicos y contiene varios estudios de casos. Está basado sobre investigaciones llevadas a cabo por la WAN y por el Foro Mundial de Directores en el marco del proyecto "Los multimedia en un mundo digital", patrocinado por la Comisión Europea.

■ **Revisión de las estrategias periodísticas en internet.** En este in-

forme se ofrece a los editores un panorama actualizado del uso de internet, junto con una serie de estrategias que se pueden adoptar en las actividades profesionales actuales y futuras.

La mayoría de los editores están aún luchando por determinar la mejor manera de explotar la "world wide web" y las numerosas alternativas de distribución que presenta internet. En este informe se aborda el tema del aprovechamiento de la "red de redes".

Por ejemplo, la necesidad de los editores de penetrar en mercados maduros para llegar a una población de más edad se verá facilitada por el hecho de que se trata del segmento de usuarios de internet que acusa un crecimiento más rápido.

El mercado publicitario en línea tiene un carácter tan cíclico como el mercado impreso y si los editores han de superar con éxito las recesiones económicas, resulta indispensable proponer soluciones publicitarias flexibles. El modelo actual de CPM (costo por millar de impresiones) ofrece poco interés para los editores; en cambio, otros

modelos como los patrocinios o la repartición de ingresos resultan más prometedores.

En el informe se recalca el hecho de que las actividades en línea deben configurarse según el mercado y no según la tecnología. Los editores deben poner de relieve sus capacidades centrales de producción y organización de contenido. "Hay que dejar que los riesgos en materia tecnológica los asuman las compañías de tecnología", dice el informe.

La serie anual de informes se completa con dos documentos más, ya disponibles desde antes: **Successful CRM** (Gestión eficaz de las relaciones con los clientes), donde se aborda el tema de las relaciones con la clientela, y **The Tailored Newspaper** (El periódico a medida), donde se describe cómo algunos periódicos están adaptando sus productos a determinados centros de interés o comunidades geográficas.

Además de los informes, el proyecto SFN incluye también un foro de discusión en internet acerca de cada uno de los temas para permi-

tir a los profesionales de la prensa actualizarse y comentar sobre acontecimientos recientes. Para obtener los informes y acceso al foro de discusión, es necesario suscribirse en el sitio de la WAN: www.futureoft-henewspaper.com

Por otra parte, la WAN está actualmente realizando un pronóstico de la evolución de la industria periodística durante los próximos diez años en los ámbitos de la tecnología, el cambio social, el consumo de medios de comunicación y el personal periodístico.

El proyecto SFN es una pieza maestra del proyecto READY, inaugurado en 1997 para mejorar los productos, la gestión y el rendimiento de las compañías periodísticas.

Ambos proyectos son iniciativas de la WAN, realizadas con el apoyo y el asesoramiento de un grupo de asociados estratégicos: PubliGroupe, el grupo internacional suizo de publicidad y promoción; Telia, la compañía internacional sueca de telecomunicaciones; WRH Marketing, la organización de distribución y mercadeo de la empresa suiza WRH Walter Reist Holding AG, que incluye al grupo de compañías Ferrag; MAN Roland, una empresa mundial líder en sistemas de producción de periódicos; UPM-Kymmene, uno de los mayores productores mundiales de papel de imprenta; y Unisys, uno de los más importantes proveedores internacionales de soluciones, servicios y tecnología innovadora para la industria de la edición.

Jim Chisholm, coordinador del proyecto SFN, dijo que la información y los consejos contenidos en los informes permitirán a los periódicos optimizar sus actividades y perfeccionar su capacidad de producir contenido de alta calidad y de crear comunidades.

"Se avecina un renacimiento para nosotros", dice Chisholm.

Cómo salir airoso de la crisis

Foto: Michel Vanneuville



Brittin (izq.) y Cobbold de la firma McKinsey

Los periódicos acaban de atravesar una de las peores crisis económicas mundiales de la última década, pero según los expertos en medios de comunicación de McKinsey & Co., es un momento oportuno para tratar de aventajar a los competidores.

En un análisis detallado presentado en el Congreso Mundial de Periódicos por Matt Brittin y Humphrey Cobbold de la firma McKinsey, se hicieron una serie de sugerencias sobre cómo los periódicos podían sacar provecho de la crisis:

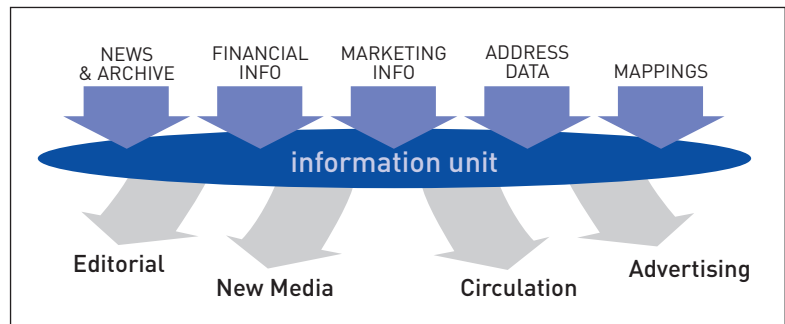
■ Recalcar la importancia de los anuncios en los periódicos para incitar a los lectores a poner a prueba un nuevo producto, o para presentar material detallado de tipo "publitorial". Por ejemplo, un anuncio informativo a toda página para Clearasil, un tratamiento contra el acné, resultó igualmente eficaz que una campaña televisiva, y produjo un incremento del 30 % en las ventas; la campaña televisiva, en cambio, costó 30 veces más.

■ Los cupones y obsequios se cuentan entre los medios más efi-

caces para incitar a los lectores ocasionales a volverse más asiduos. Cobbold y Brittin sugirieron también recurrir al marketing por teléfono móvil para rastrear a los consumidores que compran el diario con menos frecuencia, identificar a los clientes que están dentro de diferentes segmentos del mercado destinatario, determinar los motivos de insatisfacción, y luego adaptar y perfeccionar las operaciones con vistas a solucionar los problemas.

■ Elaborar parámetros para medir los resultados comerciales de diferentes títulos, por ejemplo, calculando un índice de costos publicitarios por mil contra un índice de ventas y penetración, o el volumen del espacio publicitario por miembro de la plantilla, o el número de abonados por cada empleado del departamento de suscripciones, o los costos por anuncio de las operaciones de pre prensa. A partir de los resultados, se pueden identificar las estrategias más eficaces en cada caso, y aplicarlas a las otras operaciones.

"Hay que fijar objetivos, fomentar el intercambio de conocimientos, y cerciorarse de que si se hacen adquisiciones o reúnen títulos bajo una propiedad conjunta, se garantice un mejor rendimiento", dijo Cobbold.



De "Successful CRM"

La convergencia multimedia es rentable

El concepto de convergencia multimedia ya no es un número costoso de malabarismo: los editores lo están convirtiendo en una parte natural del proceso de acopio de información, una estrategia que está empezando a ser rentable.

“Según la Print Media Association en el Reino Unido, las marcas que han adoptado un enfoque publicitario multimedia tienen dos veces más chances de aumentar su cuota del mercado que las que aplican una estrategia de medio único”, dijo Ruth de Aquino, una investigadora y directora brasileña que ha estado trabajando en el proyecto Mudia: Medios múltiples

en la era digital.

El proyecto Mudia, a cargo de la Asociación Mundial de Periódicos y de cuatro entidades más, cuenta con la financiación de la Unión Europea. Se han estado estudiando la edición – impresa y electrónica – en plataformas múltiples en compañías de comunicación en Inglaterra, Francia, España y Suecia.

Ruth de Aquino dijo que la idea no se aceptó fácilmente al principio. “No hay mucho interés porque no hay mucho dinero”, dijo un ejecutivo a uno de los investigadores de Mudia – una frase que se escucha con

demasiada frecuencia.

No obstante, se plantearon diversos temas: ■ Definición de un modelo multimedia: Representa el aspecto más difícil para los periódicos que emprenden actividades de convergencia. Algunos directores piensan que las operaciones multimedia consisten simplemente en una distribución automática de contenido entre periodistas que trabajan en diferentes plataformas tecnológicas, pero, poco a poco, los periódicos están logrando integrar estas operaciones de manera tal que la totalidad represente más que la suma de las partes.

■ Problemas en la jerarquía intermedia: Según la Sra. de Aquino, los ejecutivos más altos y los periodistas de primera línea suelen ser quienes más se entusiasman con las oportunidades que brindan los medios cruzados, mientras que los redactores y la jerarquía intermedia tienden a ofrecer mayor resistencia.

■ Determinación de las necesidades de formación: Las operaciones más exitosas funcionan con una combinación de especialistas que se concentran en un único medio – ya sea impreso, en vídeo o en línea – y de no especialistas familiarizados con todos los medios.

Más ligereza, sin perder seriedad

Cuando De Standaard decidió cambiar su imagen por la de un periódico para “padres y abuelos”, lo hizo sin escatimar. Entre otras cosas, introdujo una columna sobre sexualidad explícita escrita por una mujer joven.

“Introducimos la columna sin disimulos y con conocimiento de causa. Queremos que la gente se refiera a nuestro periódico como una fuente de información, pero también como el diario que publica aquella columna frívola sobre temas sexuales”, dijo Peter Vandermeersch, Director General del cotidiano belga.

Esto sintetiza la filosofía del diario: seguir representando una fuente sólida y respetada de información política y económica, pero capaz de divertirse un poco y adoptar un cariz menos serio y formal.

Además de la transformación del periódico, la iniciativa conllevó cambios

Foto: Michel Vanneuille



Peter Vandermeersch

de cultura empresarial. En tres años, Vandermeersch ha empleado y despedido a 100 periodistas y reemplazado a siete de los nueve redactores y a todos los columnistas. Ha introducido suple-

mentos cotidianos en torno a diversos temas de cultura y estilo de vida y usado más material procedente de los diarios Financial Times, NRC Handelsblad, The Guardian and Observer y Washington Post.

“Abrimos nuestro diario al mundo, y nuestros lectores lo acogieron con entusiasmo. La plantilla editorial no siempre está muy contenta, pero los lectores sí lo están”, dijo Vandermeersch. A fines de 2001, el periódico llevó a cabo una encuesta entre los lectores, con 45 preguntas colocadas en los diarios a las cuales respondieron 10.000 de los 80.000 lectores – un porcentaje sorprendentemente elevado.

El diario recibió una nota de 7,95 sobre 10 en cuanto al nivel de satisfacción. Los lectores de más edad se mostraron más fieles que los jóvenes, y privilegiaban la fiabilidad, la calidad y la independencia analítica.

¿Existe el periodismo imparcial?

Hisham Abdallah, un periodista palestino, se encontró involucrado en el conflicto entre Israel y Palestina de la peor manera imaginable: fue testigo desde el techo de su casa del asesinato de su propio padre cometido por comandos israelíes.

La noticia dio la vuelta al mundo, pero el Sr. Abdallah no reconoció la descripción de los hechos que había visto con sus propios ojos. En la versión que presentaron los israelíes y que circuló en la prensa internacional se habló de que unos comandos abatieron a una persona mientras buscaban a terroristas; no se hacía mención alguna de las circunstancias del asesinato.

“Se trataba de la versión oficial del ejército israelí. Fue esa la noticia que circuló”, dijo.

Abdallah afirmó que la tenden-

cia de los periodistas de difundir solamente la versión “oficial” constituía uno de los numerosos elementos que imposibilitaban una cobertura informativa imparcial en Medio Oriente.

El problema esencial para los reporteros palestinos, prosiguió Abdallah, es la dificultad concreta de obtener información; sus movimientos están restringidos y pueden pasarse horas viajando, siempre que tengan permiso para viajar.

“Resulta mucho más fácil para los periodistas llegar a las localidades israelíes que palestinas”, explicó. “Aunque en última instancia tenemos que seleccionar lo que queremos publicar, ante todo hay que poder obtener la información. Y esta información ¿refleja lo que está realmente ocurriendo?”

Rediagramación de un modelo clásico

Foto: Michel Vanneuille



Mario García

La rediagramación del Wall Street Journal representó la misión más difícil en una carrera repleta de desafíos, declaró el conocido diseñador periodístico Mario García.

“El diario no había cambiado su diseño desde hace 78 años. Se trata del periódico clásico por excelencia”, dijo García, Fundador y Presidente de García Media.

En su primera presentación en torno al nuevo diseño del Wall Street Journal, García detalló el proceso que duró 23 meses y dio lugar a la introducción de colores, de algunas imágenes, de una nue-

va sección sobre estilo de vida y de una primera plana con un sistema de “navegación” de tipo internet.

“Si alguien quiere ver el efecto de internet en los periódicos, puede llevarse el Wall Street Journal a su casa y estudiarlo porque está diseñado para pasar de uno a otro medio”, dijo García.

Es cierto que el Wall Street Journal ya era de lectura fácil, con noticias breves en primera plana, bajo el título “What’s News”, que remiten a los artículos íntegros en las páginas interiores. Este sistema fue introducido en 1940 y convirtió al periódico en un “precursor de internet”, dijo García. “Ahora tenemos plena conciencia de la importancia de la navegación”.

García fijó la posición de la columna “What’s News” y añadió una “L” en la parte inferior de la página con otros elementos de navegación. “Si dispone de poco tiempo para leer, el lector no quiere tener que estar buscando secciones que cambian de lugar todo el tiempo”.

García conservó muchos elementos del antiguo diseño del Journal: caracteres tipográficos y elementos gráficos tales como los diamantes y estrellas utilizados para separar las notas. “Es necesario retener el pasado con una mano mientras se saluda el futuro con la otra”, dijo

“Vivir en el mismo infierno”

Los israelíes y los palestinos “están condenados a vivir casi en el mismo infierno”, dijo la periodista y profesora de derecho israelí Ilana Dayan durante una discusión sobre las dificultades de cubrir el conflicto en Medio Oriente.

“Pero a cada uno le resulta imposible percibir el infierno del bando contrario”, prosiguió.

Para los periodistas israelíes, la reacción del público ante las noticias suele reducirse a dos interpretaciones posibles: “o bien el periodista es un gacetillero liberal de izquierda con un sentimiento patriótico discutible, o es un periodista pro gubernamental sin opinión propia”.

Y aún cuando se logra evitar estos extremos, Dayan considera que “los resultados siguen sin ser sa-

tisfactorios”.

“El proceso se vuelve banal a causa de los defectos de los medios informativos modernos, que son incompatibles con un análisis más complejo”, dijo.

Dayan se pregunta a veces si los israelíes y los palestinos son capaces de entenderse. “Me temo que la parcialidad depende del color del cristal con que se mire”.

Pero aunque es posible informar imparcialmente, un periodista no puede, según ella, mantenerse objetivo y evitar completamente las cuestiones afectivas. “Hay que dar a conocer los hechos, buscar la verdad, en la medida en que exista, y no volverse nunca parte de la maquinaria propagandística”, concluyó.

Más información en el web:

wan-press.org/congress.forum/

ADVERTISEMENT



The IPTC, the International Press Telecommunications Council, is seeking a new Managing Director for January 2003 to replace the retiring Managing Director. IPTC is the major international body setting information exchange standards for the News Business.

The Managing Director (MD) is the only IPTC employee and responsible for administering all of the Council's work and organising its meetings. The working language of Council is English. The MD is also responsible for liaison with external organisations and for representing the Council through public speaking and other activities. The MD is also expected to contribute to the technical work of the IPTC by drawing upon appropriate professional knowledge.

The ideal candidate is not expecting a career progression but wishing to consolidate and broaden skills and grow in the job. Applicants must be willing to travel, preferably from a European base and, ideally, operate out of a home office.

An attractive remuneration package is on offer subject to agreement over full-time or flexible-part-time working. Applicants should in the first instance obtain more information by contacting the current MD under m_director_iptc@iptc.org.

IPTC International Press Telecommunications Council
Royal Albert House, Sheet Street,
Windsor, Berkshire, SL4 1BE, UK

Gestión del futuro de los periódicos

Se inaugurará en septiembre de este año el programa Leaders 2002, "Gestión del futuro de los periódicos", destinado a ejecutivos periodísticos con las capacidades necesarias para ocupar altos cargos gerenciales.

Leaders 2002

Este programa único de formación de ejecutivos, creado por la WAN e Ifra junto con el Scandinavian International Management Institute (SIMI), tiene por objeto desarrollar las capacidades de los futuros líderes para que puedan hacer frente a un mercado en constante cambio.

Leaders 2002 es un programa de tres módulos que se extiende a lo largo de cuatro meses entre septiembre de 2002 y

enero de 2003. Cuenta con la intervención de docentes de destacadas escuelas de comercio y de periodismo.

El primer módulo, del 23 al 26 de septiembre, gira en torno a la metamorfosis del ámbito de los medios informativos y estará a cargo de Ralf Boscheck del IMD, de Andrew Davis del Media Management Centre de la Universidad Northwestern y de Robert Picard del Media Group del Turku School of Economics.

El módulo siguiente, entre el 18 y el 21 de noviembre, tratará sobre la innovación, abarcando además el tema del impacto de internet y del comercio electrónico sobre la industria de la prensa, y estará bajo la dirección de Heather Hazard de la Escuela de Comercio de Copenhague,

de Paul Wang de la Escuela de Periodismo Medill, y de Ralf Boscheck, con la participación de dirigentes de la industria.

El último módulo, que tendrá lugar entre el 27 y el 30 de enero en Lilienberg, Suiza, tiene por objeto brindar a los participantes los mejores instrumentos para cambiar la organización, complementados con una serie de miniestudios sobre las tendencias de los medios informativos, preparados y presentados por los propios participantes. Las sesiones estarán bajo la responsabilidad de André Wierdsma de la Universidad de Nyenrode y de la Netherlands Business School, de Ralf Boscheck, y de especialistas en creación de equipos.

Para más información y modalidades de inscripción, consultar el sitio de la WAN www.wan-press.org/ce/leaders2002/index.html o dirigirse a Dorit Pagh, Directora de Programas, SIMI, 8 Olof Palmes Gade, 2100 Copenhague, Dinamarca, Tel: +45 35 25 30 13, Fax +45 35 26 53 09, e-mail: dpagh@simi.dk.

Conferencia de Directores y Expertos en Márketing 2002

Los mejores: ¿quiénes son y por qué?

En la Conferencia y Exposición de Directores y Expertos en Marketing 2002, que se celebrará en Barcelona en noviembre, los directores y expertos en marketing tendrán una vez más la oportunidad de debatir sobre una de las ideas más controvertidas de los últimos años en la industria de la prensa: la medición editorial.

Se estudiará también una serie de técnicas y casos exitosos de ventas y público lector en diferentes regiones del mundo. La conferencia, bajo el título "Los mejores: ¿quiénes son y por qué?", se centrará en los periódicos con mejor rendimiento en mercados difíciles, y en cómo se están preparando para cuando se revierta la tendencia.

En una sesión llamada "Medición del éxito", los participantes verán cómo los sistemas estructurados de gestión pueden aplicarse a la medición de la producción editorial, un concepto que muchos profesionales con-

sideran irrealizable. Sin embargo, la realidad parece estar demostrando lo contrario.

En la sesión se presentarán también modelos de sistemas para medir otros aspectos del diario, incluido el público lector, y se explicará cómo los periódicos pueden emplear nuevos resultados de investigación para aumentar el número de lectores.

Otros sesiones tratan sobre:

- Planificación del futuro, basada en el programa de la WAN "Modelar el futuro del periódico", con un pronóstico sobre el mercado de la comunicación en los próximos cinco a diez años y una descripción de las prácticas necesarias para aprovechar las condiciones futuras;
- Cómo realzar el valor de los productos, una sesión centrada en la gestión de contenidos para potenciar el valor del periódico. Se hablará también de la integración del medio impreso y en lí-

nea para ampliar la oferta al lector y perfeccionar la interacción entre las actividades editoriales y publicitarias;

- Cómo aumentar el público, mediante la gestión de las relaciones con los clientes, usando internet para incrementar las ventas y proponiendo ideas eficaces de promoción;
- La revolución de la distribución, con innovaciones en materia de entrega de contenidos;
- Los secretos de las compañías más sobresalientes, donde se verá cómo las mejores empresas sobreviven y prosperan incluso en mercados muy difíciles.

Una exposición de proveedores de la industria tendrá lugar simultáneamente.

Para los programas actualizados, modalidades de inscripción o información sobre posibilidades de exposición o de patrocinio, consultar el sitio www.wan-press.org/ce/2002/editor/ o dirigirse a Donna Pentier en la Secretaría de la WAN: dpentier@wan.asso.fr.

Foro Mundial de Estrategia Periodística

Estructurar el periódico para una mejor rentabilidad

El Foro Mundial de Estrategia Periodística, la reunión anual de los líderes de la industria, abordará este año el tema de la estructuración de un periódico para mejorar su rentabilidad.

El evento, organizado por la WAN y la Ifra, la asociación de tecnología de comunicación, durará dos días y es sólo accesible por invitación. Girará en torno a los siguientes temas:

- Los beneficios que representan las salas de redacción multimedia en cuanto a eficacia y rendimiento.
- Modificaciones en las relaciones de trabajo para aprovechar oportunidades estructurales y de convergencia.
- Las ventas publicitarias: ¿administración interna o por subcontratación?

- Alternativas a la gestión de las ventas.
- Márketing de públicos destinatarios y adaptación de la fuerza de ventas.
- Parametrar los prácticos.
- Una presentación de los diarios más rentables del mundo.

El Foro, que tendrá lugar los días 3 y 4 de octubre cerca de París en el castillo de Villiers-le-Mahieu, del siglo XIII, se ha convertido en el evento internacional más prestigioso para altos ejecutivos periodísticos deseosos de examinar estrategias futuras con un grupo reducido de colegas. El cupo máximo es de 50 editores, directores y jefes de redacción. Se acepta la presencia de otros ejecutivos sólo en compañía de sus superiores jerárquicos.

Al igual que en años anteriores, el Foro combinará un número limitado

de presentaciones con discusiones pormenorizadas que permiten a los participantes intercambiar ideas y estrategias de interés mutuo.

"El contexto singular del Foro permite a los delegados compartir y comparar nuevas ideas, estrategias y soluciones tácticas con otros dirigentes de la industria de la prensa", dijo Timothy Balding, Director General de la WAN. "El evento ha sido estructurado para combinar a la vez la experiencia de personalidades prominentes del mundo de la comunicación y un marco propicio para el análisis y el diálogo".

Los programas actualizados se encuentran en el sitio de la WAN: www.wan-press.org/ce/2002/wfms/index.html. Para obtener una invitación, dirigirse a Donna Pentier en la Secretaría de la WAN: dpentier@wan.asso.fr.

Más allá de la palabra impresa

La edición electrónica llega a su madurez

"Más allá de la palabra impresa", la conferencia mundial de edición electrónica, está ahora en su décima edición, y, al igual que el sector que trata, ha sufrido múltiples cambios.

Tras numerosos altibajos y expectativas - algunas colmadas, otras no -, hay un hecho que resulta indudable: las actividades en línea se han estabilizado y son ahora una parte indiscutible del "mix" de los medios de comunicación. El siguiente paso es: ¿dónde está el dinero?

La conferencia de dos jornadas se celebrará los días 17 y 18 de octubre en Barcelona, España, y tratará de responder a los interrogantes que plantean las ediciones en línea: ¿Está dispuesto el usuario a pagar por contenidos de calidad? ¿Qué depara el mercado publicitario? ¿Cómo se está desarrollando el mercado inalámbrico?

La conferencia, organiza-

da por la Ifra, la WAN y la asociación internacional de editores de revistas FIPP, se desarrollará conjuntamente con la Ifra Expo. Hay una serie de ponentes ya confirmados:

- Mike Anderson, Director, Metro, Reino Unido
- George Brock, Director, Times Newspapers, Reino Unido
- Hugo Drayton, Director, Hollinger Telegraph New Media, Reino Unido
- Geir E Engen, Analista, MBL Mediebedriftenes Landsforening, Noruega
- Roger Fidler, Director, Institute of CyberInformation, Kent State University, Reino Unido
- Melinda Gipson, Director, Medios Electrónicos, Newspaper Association of America
- Peter Kurstjens, PResponsable de Programas, E Ink, Philips Mobile Display Systems, EE.UU.
- Bruno Patino, Director General, Le Monde Interactif, Francia.

Noticias breves

Se suman dos asociaciones a la WAN

Se han incorporado a la WAN la Asociación de Editores de África Central (UEPAC) y Distripres, la Asociación para la Promoción de la Difusión Internacional de la Prensa.

Ambas asociaciones fueron admitidas en calidad de miembros en una asamblea del Consejo Administrativo celebrada en Brujas, Bélgica, en el mes de mayo.

Creada en octubre de 1996, la UEPAC es una organización profesional que agrupa a 20 editores de prensa de siete países de África Central. Su misión consiste en promover un desarrollo económico viable de las empresas de comunicación en la región y fomentar la libertad de prensa.

De carácter apolítico y no lucrativo, Distripres es una asociación de compañías relacionadas con la distribución y ventas internacionales de periódicos, revistas y libros. Fundada en 1955, la organización mundial reúne a 479 compañías miembros - editores, distribuidores y proveedores de la industria de la prensa - en 99 países.

Con estos nuevos miembros, la WAN se compone actualmente de nueve grupos de prensa regionales e internacionales, 71 asociaciones nacionales de periódicos, numerosos ejecutivos periodísticos individuales en 100 países, y 14 agencias de prensa, lo cual representa un total de 18.000 periódicos en todo el mundo.

El Comité NIE cambia de nombre

El Comité de Periódicos en la Escuela de la WAN ha cambiado de nombre; se llamará de ahora en más "Comité de Jóvenes Lectores" para reflejar más cabalmente la amplitud de las actividades de promoción de lectura entre los jóvenes que la WAN y sus asociados llevan a cabo, y que no se limitan solamente a programas de Periódicos en la Escuela.

Para más información sobre estas actividades educativas, consultar www.wan-press.org/yfp/index.html o dirigirse a Aralynn McMane, Directora de Programas Educativos, mcmmane@wan.asso.fr.

Un premio con el nombre de Pius Njawé

La Universidad de North Texas en los Estados Unidos ha creado un nuevo premio para la libertad de prensa que lleva el nombre de Pius Njawé, Editor del diario camerunés Le Messenger y uno de los más prominentes combatientes por la libertad de prensa en África.

"No pretendo ser particularmente merecedor de semejante honor", dijo Njawé, miembro del Comité Asesor para la Libertad de Prensa de la WAN, ganador de la

Pluma de Oro de la Libertad y defensor de la WAN y de sus actividades desde hace mucho tiempo. "Hace 22 años que vengo haciendo lo que considero ser el deber de todo periodista, sean cuales fueren las circunstancias y los peligros", declaró.

El primer Premio Pius Njawé para la Libertad de Prensa fue otorgado póstumamente a Daniel Pearl, un corresponsal del Wall Street Journal que murió asesinado.

Librería de la WAN

Las siguientes publicaciones sobre tendencias, estrategias y operaciones periodísticas se encuentran disponibles en la Secretaría de la WAN (los miembros individuales de la WAN reciben un ejemplar gratuito de todas las publicaciones. Para más información sobre la adhesión, dirigirse a la Secretaría de la WAN):

2002 World Press Trends *Un informe único y exhaustivo sobre las tendencias de la prensa mundial, sus asociados y sus proveedores. La edición 2002 contiene datos sobre ventas, publicidad, precios, tasas, capacidades de impresión, internet, información demográfica y microeconómica y mucho más. (2002, en inglés) (2002, in English)* A: 250 € B: 135 € C: 85 €

Innovaciones en Periódicos: Informe Mundial 2002 *Este informe anual reseña los más importantes acontecimientos e innovaciones en la industria de la prensa mundial. Elaborada por el Innovation International Media Consulting Group para la Asociación Mundial de Periódicos, la edición 2002 incluye una guía para la cobertura del terrorismo, un análisis de los altibajos de los periódicos en un período de recesión económica, nuevas estrategias multimedia y mucho más. (2002, en inglés y español)* A: 135 € B: 85 € C: 50 euros

Modelar el futuro del periódico *Una serie de seis Informes sobre Estrategia anuales en torno a las novedades operacionales y estratégicas que pueden ser importantes para la industria de la prensa mundial. Entre los primeros temas tratados, se destacan: El periódico hecho a medida, Gestión de las relaciones con clientes y Convergencia. Los informes, que entran dentro del marco del proyecto WAN READY, son gratuitos para los miembros individuales de la WAN. (2002, en inglés) Precio para no miembros: 95 € por ejemplar o 295 € para una suscripción anual que comprende seis informes. La tarifa adicional por el acceso a archivos en el web es de 60 € anuales, o de 10 € por informe.*

Público lector: Nuevos desafíos y estrategias ganadoras *Este informe presenta soluciones prácticas, nuevas ideas y estudios de casos para mostrar cómo los periódicos pueden mantener, reforzar y aumentar el número de lectores frente a las nuevas costumbres de lectura. La publicación se basa sobre discusiones y presentaciones de la Conferencia de la WAN de Directores y Expertos en Marketing. (2002, en inglés y francés)* A: 85 € B: 65 € C: 50 €

La convergencia: ¿realidad o ficción? ¿Qué significa la convergencia y qué oportunidades ofrece? Este informe, basado sobre discusiones y presentaciones del Foro Mundial anual de la WAN/Ifra sobre Estrategia Periodística, trae una reseña de las visiones de editores experimentados y de expertos de la industria del mundo entero. La publicación incluye un análisis de los aciertos y fracasos en materia de convergencia de medios y de cómo los periódicos pueden utilizar la tecnología actual en su provecho. (2001, en inglés y francés) A: 85 € B: 65 € C: 50 €

Más allá de la palabra impresa 2001 *Esta publicación, una referencia indispensable para los editores y periódicos que buscan desarrollar nuevos medios, describe enfoques y estrategias innovadoras que se han adoptado a través del mundo. El informe se elaboró a partir de "Más allá de la palabra impresa 2001", la Conferencia Mundial de Edición electrónica organizada conjuntamente por la IFRA, la WAN y la FIPP. (2001, en inglés y francés)* (A: 85 € B: 65 € C: 50 €)

Tarifa A: precio normal

Tarifa B: periódicos pertenecientes a una Asociación Miembro de la WAN
Tarifa C: los Miembros Individuales de la WAN reciben la mayoría de las publicaciones sin cargo, pero pueden encargar ejemplares suplementarios a este precio especial.

Nota: Para las versiones en alemán, español y francés de publicaciones recientes, puede haber retrasos de entrega hasta la finalización de las traducciones.

Salvo si se indica lo contrario, todos los informes son editados por la WAN. Se pueden obtener formularios de pedido y la lista completa de las publicaciones disponibles en el sitio de la WAN en el Web (www.wan-press.org) o bien solicitándolos a la WAN en París. Dirigirse a Donna Pentier (e-mail: dpentier@wan.asso.fr), WAN, 25, rue d'Astorg, 75008, París, Francia Tel: (33 1) 47 42 85 00 - Fax: (33 1) 47 42 49 48.

Geoffrey Nyarota: ganador de la Pluma de Oro



Geoffrey Nyarota recibe su Pluma de Oro

La WAN ha adjudicado su premio anual para la libertad de prensa, la Pluma de Oro de la Libertad 2002, a Geoffrey Nyarota, Director del Daily News en Zimbabwe, en reconocimiento de sus destacadas actividades en defensa de la libertad de prensa a pesar de una incesante persecución.

"Acepto hoy esta distinción en representación de todos los periodistas acosados y perseguidos en Zimbabwe", dijo Nyarota en la entrega del premio durante el Congreso Mundial de Periódicos y el Foro Mundial de Directores, celebrados en Bélgica en el mes de mayo.

"Espero sinceramente, es más, rezo fervientemente para que en un futuro no muy lejano el pueblo de Zimbabwe reciba colectivamente el premio que se merece nuestra nación que tanta prosperidad conoció antaño: una prensa auténtica", declaró.

Geoffrey Nyarota, de 50 años de edad, es Director del diario privado Daily News, lanzado en 1999 para llegar a convertirse en el periódico de mayor difusión en Zimbabwe, con ventas que superan los 100.000 ejemplares diarios. Las ventas de su principal rival, el diario gubernamental Herald, menguó de más de 150.000 ejemplares por día a unos 60.000 en el mismo período.

El periódico debe su éxito a su cobertura independiente y a sus artículos de in-

vestigación sobre la corrupción, los atentados contra los derechos humanos y la mala gestión económica. Es precisamente esto lo que ha desencadenado la ira del gobierno y de sus partidarios.

El año pasado, una bomba destruyó la prensa impresora del Daily News y sus oficinas fueron atacadas en abril del 2000. Sus directores y periodistas han sido arrestados en numerosas ocasiones y el año pa-

sado se cometió un presunto atentado contra la vida de Nyarota.

"El Sr. Nyarota o uno de los reporteros del Daily News tienen que pasar una noche en la cárcel prácticamente cada semana a raíz de alguna falsa denuncia por parte de las autoridades o de provocadores contratados", dijo Gloria Brown Anderson, Presidenta del Foro Mundial de Directores, quien hizo entrega del premio.

"Geoffrey Nyarota no ha escatimado esfuerzos en denunciar la corrupción y las actividades criminales entre las autoridades gubernamentales de su país, a pesar de los dos ataques con explosivos contra su diario y varias amenazas de muerte", dijo. "Con una determinación tranquila pero inquebrantable, ha colocado su periódico en la primera línea de batalla para defender la supervivencia de una prensa independiente y crítica en Zimbabwe".

La WAN, la asociación mundial de la industria de la prensa, instauró el premio anual de la Pluma de Oro en 1961. Entre los ganadores precedentes, cabe mencionar al argentino Jacobo Timerman (1980), al ruso Sergei Grigoryants (1989), al chino Gao Yu (1995) y al vietnamita Doan Viet Hoat (1998). Fueron galardonados en 2001 los birmanos San San Nweh y U Win Tin.

Nizar Nayouf recibe su Pluma de Oro

En el Congreso Mundial de Periódicos celebrado en mayo, la WAN hizo una entrega especial de la Pluma de Oro de la Libertad al sirio Nizar Nayouf, quien se hallaba en prisión cuando fue nombrado ganador de la distinción en el año 2000.

Nizar Nayouf, defensor de la democracia y de la libertad de prensa en Siria, desapareció en Brujas la noche anterior a la inauguración del Congreso. Declaró haber sido secuestrado por cuatro hombres que hablaban en árabe, quienes lo drogaron, le vendaron los ojos, y lo vituperaron por sus actividades a favor de la libertad de prensa, para luego dejarlo en un bosque. Nayouf logró llegar hasta una carretera donde fue conducido al hospital y examinado antes de regresar a su hotel.

La policía sigue investigando el caso. En el momento de imprimirse el presente Newsletter, y según la Agence France-Pres-

se, el fiscal belga Jean-Marie Berkvens afirmó que las autoridades no habían llegado aún a ninguna conclusión.

Al responder a las declaraciones de la prensa según las cuales la policía belga podría llegar a entablar una demanda contra Nizar Nayouf por "propagación de falsa información", el fiscal dijo: "Tenemos que estar seguros en un 100 % de que se trata de una historia inventada, de lo cual no existe prueba alguna. Pero por otra parte, tampoco tenemos una certeza del 200 % de que realmente hubo un secuestro".

Posteriormente, la WAN y otras organizaciones de defensa de la libertad de prensa recibieron cartas por e-mail de un grupo que reivindicaba el secuestro y las amenazas de muerte contra la persona de Nayouf.

Al aceptar la Pluma de Oro después del rapto, Nayouf dijo que no había podido recibirla en el acto programado dos días an-

tes "porque los propagadores del terrorismo internacional me premiaron con un secuestro".

Nizar Nayouf ocupaba el cargo de director de un boletín mensual sirio sobre derechos humanos cuando fue arrestado y encarcelado en enero de 1992. Fue liberado en mayo de 2001 tras una campaña de presión internacional y se exiló en Francia en noviembre del año pasado.

Protestas

La WAN y el Foro Mundial de Directores han protestado por 80 atentados contra la libertad de prensa en 45 países desde el último Newsletter. Para los detalles completos, consultar el sitio.
<http://wan-press.org/pf/protests/index.html>

Los medios informativos en peligro

La prensa mundial rinde homenaje a los periodistas colombianos

En el mes de marzo, más de 250 representantes de la prensa mundial se reunieron en Bogotá, Colombia, para una conferencia convocada por la WAN para examinar las dificultades de ejercer el periodismo en el país donde más peligro corren los medios informativos.

"Si Colombia sigue siendo una sociedad democrática y no se ha derrumbado a pesar de la violencia constante, es gracias a la libertad de prensa y a la labor que desempeñan los periodistas colombianos", declaró Rómulo González, Ministro de Justicia de Colombia, quien inauguró la segunda conferencia organizada por la WAN en torno al tema "Los medios informativos en peligro".

Los asistentes, que representaban a los medios informativos impresos y teledifundidos, a grupos de defensa de la libertad de prensa y de los derechos humanos y a organizaciones intergubernamentales, viajaron a Bogotá para manifestar su solidaridad con sus colegas colombianos.

En una resolución, declararon que "en un período de terrorismo sin precedentes contra la humanidad, resulta más imperativo que nunca condenar y oponerse a cualquier atentado a los principios funda-

mentales de democracia que rigen el mundo civilizado".

La conferencia de dos días fue organizada por la WAN, el Foro Mundial de Directores y la asociación colombiana Andiaros, en colaboración con la Sociedad Interamericana de Prensa.

La conferencia tenía por objeto atraer la atención hacia la situación dramática que vive la prensa colombiana frente a los asesinatos y secuestros. Se han asesinado a más de 30 periodistas desde 1997, muchos han sido secuestrados y más de un centenar se ha tenido que exilar. Cada año, mueren asesinados más periodistas en Colombia que en cualquier otro país.

"La impunidad constituye un problema enorme en América Latina, especialmente en Colombia, donde el 97 % de los delitos quedan impunes. Esta impunidad es la última etapa previa al desmoronamiento total del imperio de la ley", dijo Carlos Monsivais, un periodista mexicano y uno de los más destacados analistas de cultura y política en América Latina.

Sin embargo, los periodistas latinoamericanos no se consideran como víctimas, prosiguió Monsivais. "Son conscientes de que su labor no se acaba con su de-

saparición física", declaró en su discurso. "Siempre habrá otros colegas para seguir adelante".

El Presidente de la SIP, Robert Cox, dijo: "La prensa colombiana es una de las mejores del mundo y el periodismo en ese país nunca ha perdido su fuerza moral ni cedido ante las presiones. La protección de los periodistas colombianos resulta más importante que nunca".

La conferencia incluyó testimonios de periodistas en Colombia y en el exilio, un panel de discusión sobre la investigación de atentados a la libertad de prensa en Colombia y sobre las maneras de mejorar la situación, un debate en torno a la libertad de información en una sociedad democrática y cómo protegerla, y una sesión sobre cómo asegurar la independencia y viabilidad económica de los diarios colombianos.

Los reporteros en Colombia son el blanco de militantes de izquierda y de derecha, a menudo vinculados con el narcotráfico. Todas las víctimas, sin excepción, perdieron la vida en las provincias, donde sigue el conflicto civil entre el Ejército de Liberación Nacional (ELN) y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia.



MUCHAS DE LAS INICIATIVAS DE LA ASOCIACIÓN MUNDIAL DE PERIÓDICOS SON FINANCIADAS, A TRAVÉS DEL PROYECTO READY, POR:

PUBLIGroupe

EL GRUPO INTERNACIONAL DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

TELIA

LA COMPAÑÍA INTERNACIONAL SUECA DE TELECOMUNICACIONES

WRH MARKETING

LA RAMA DE MERCADEO Y DISTRIBUCIÓN DE WRH WALTER REIST HOLDING AG, QUE INCLUYE EL GRUPO DE COMPAÑÍAS FERAG



UNA EMPRESA LÍDER EN EL MUNDO EN MATERIA DE SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE PERIÓDICOS



UNO DE LOS PRIMEROS PRODUCTORES MUNDIALES DE PAPEL DE IMPRENTA

UNISYS

UN PROMINENTE PROVEEDOR MUNDIAL DE SOLUCIONES CRÍTICAS, SERVICIOS Y TECNOLOGÍA INNOVADORA PARA LA INDUSTRIA DE LA EDICIÓN