

Revista RE - Presentaciones
Periodismo, Comunicación y Sociedad
Escuela de Periodismo Universidad de Santiago
Año 3, Número 6 / enero – junio 2010, 195-206.

El Papel de los Medios de Comunicación Públicos y la Experiencia de la Nación 2006-2010

Marcelo Castillo
Periodista
Académico Universidad de Santiago de Chile

marcelo.castillo.s@usach.cl

Resumen: La llegada de un nuevo gobierno en Chile, que se autodefine como de centro-derecha, ha generado un debate sobre la existencia de los medios de comunicación de propiedad del Estado. Entre los principios de las nuevas autoridades está la definición de la libertad de expresión como un derecho que se ejerce en el mercado. Mientras menos intervenga el Estado, mayor será la libertad, aseguran. En este contexto, un diario de propiedad mayoritariamente estatal, como La Nación, no tendría razón de existir. Pero en Chile, más del 90 por ciento de la circulación de medios escritos la controlan dos consorcios privados de similar sello ideológico (centro-derecha). Más allá de los éxitos y fracasos puntuales de La Nación resulta imprescindible que el Estado desarrolle políticas para garantizar el pluralismo y la competencia en este mercado mediático altamente concentrado, crucial en la formación de opinión política.

Palabras Clave: Medios de Comunicación, Espacio Público, La Nación.

1. Reflexión

La realidad del mercado de los medios de comunicación masiva en Chile ha estado caracterizada por altos niveles de concentración en los últimos 30 años. Salvo un breve periodo entre 1985 y 1990, la tendencia ha sido hacia la disminución de medios escritos, la privatización de la oferta televisiva y su sometimiento a las normas del Mercado y al ingreso de grandes actores nacionales e internacionales en la radiotelefonía. La irrupción de Internet ha abierto una ventana al pluralismo, pero en lo sustancial tiende a reproducir lo que pasa en las demás industrias mediáticas.

Internet muestra dos opciones que son relevantes: la integración de medios mediante plataformas donde confluye un medio escrito, la radio y la televisión, y el más fácil acceso para que las personas creen sus propios medios de comunicación.

Para el objeto de esta presentación me concentraré en lo sucedido con los medios de comunicación escritos en papel, sin perjuicio de hacer referencia tangencial a la TV, la radio e Internet.

Una primera reflexión necesaria de hacer como cuestión previa es que los medios escritos en papel, si bien han perdido audiencia ante la radio, la TV e Internet, siguen siendo la instancia de debate y reflexión política por excelencia. Más allá de que se cambie el soporte de papel por uno electrónico, la lectura seguirá siendo la comunicación más marcada por la reflexión, debido al ejercicio creativo que implica para el intelecto la lectura. La opinión pública sobre los asuntos políticos sigue modelándose a partir de los diarios. Luego de ellos, la radio y la televisión hacen su trabajo eligiendo una u otra tendencia, reforzándola o debilitándola. Es lo que podemos denominar un “efecto cascada”.

Podemos decir que “la temperatura” del debate político se “toma” en los diarios. No es extraño, entonces, que los diarios hayan tenido su *boom* en los politizados años setenta. Según los antecedentes, al 11 de septiembre de 1973 circulaban en Chile al menos doce diarios pagados de circulación nacional¹. Seis de ellos desaparecieron en los Setenta, la mayoría de ellos el 11 de septiembre de 1973. Hoy se han reducido a cerca de la mitad². Los diarios de los Setenta adscribían claramente y sin ambages a alguna tendencia política, aunque mayoritariamente no eran propiedad de partidos, sino que de personas.

Todo indicaba que con el retorno de la democracia se viviría un panorama relativamente parecido. Durante los Ochenta, surgieron dos diarios y al menos unas cinco revistas³. La inmensa mayoría murió a mediados de los Noventa, en plena democracia.

En ese contexto, La Nación pasó a ser una especie de “convidado de piedra” en un panorama de prensa escrita totalmente controlado por los consorcios El Mercurio y Copesa. En el siglo XXI sólo la breve experiencia del Diario Siete permitió sacar a La Nación de la orfandad, en su papel de equilibrio con las dos grandes cadenas periodísticas de clara opción política de derecha⁴.

Los gobiernos de la Concertación lograron dar una solución económica a la empresa periodística La Nación, que es hoy día rentable, pero no se resolvió el problema de fondo de este medio que es definir con claridad su papel como instancia de comunicación masiva de propiedad estatal⁵.

A diferencia de lo que sucedió con Televisión Nacional, medio al que se dotó de una ley para que tuviera un directorio donde todas las tendencias políticas se vieran reflejadas, en La Nación se sucedieron diversas fórmulas de administración periodística. Analizaré más adelante las que me tocó vivir.

Creo necesario decir que el modelo de televisión pública de TVN ha permitido darle una cierta estabilidad a ese medio de comunicación, pero no ha resuelto ni la representatividad de sus contenidos (donde ha habido un notorio sesgo conservador) ni el dilema de su subordinación a las reglas del mercado publicitario. Es otra situación digna de ser evaluada en materia mediática.

Respecto de los últimos cuatro años de La Nación, en los que me tocó participar, creo importante aclarar algunos aspectos.

La estructura societaria de la empresa, una sociedad anónima cerrada, generaba un grado importante de autonomía respecto del Gobierno, la que se acrecentó con la creación de un Consejo Editorial, que definía las orientaciones gruesas de la publicación. Ese Consejo estuvo compuesto en su origen por representantes de las orientaciones políticas dominantes en el país: cuatro de la Concertación y dos de la Alianza por Chile. En los comicios de 2006, los representantes de la Alianza se retiraron del Consejo. No obstante, la institución siguió existiendo.

Quiero decir con esto que no hubo en este periodo una relación directa entre el Gobierno y la dirección del diario. Nunca me reuní en tres años y medio –dos como editor general y uno y medio como director- con el ministro secretario general de Gobierno.

El Consejo Editorial ejercía su labor orientadora, como seguramente lo hace el directorio de Televisión Nacional, en materia de contenidos editoriales. Sólo que la ausencia de los representantes de la derecha obviamente introducía un sesgo.

Salvo situaciones muy puntuales, el Consejo cumplía esa función: aconsejar. Las decisiones las tomaba el director en el trabajo cotidiano.

El trabajo periodístico estaba orientado por un Manual de Gestión Editorial que definía una Misión para el diario⁶. Y junto con ello se establecían las normas del trabajo periodístico en similares condiciones a las de otros medios escritos.

Las orientaciones generales del directorio de la empresa fueron siempre las de mantener tiraje y formato del diario, con un énfasis en la edición de domingo. No obstante no hubo en ese periodo proyectos que permitieran hacer crecer La Nación en tiraje y lectoría sobre la base de un plan de *marketing* que permitiera *fidelizar* una masa considerable de lectores.

De allí que el área periodística se concentró en el esfuerzo por modernizar el medio de comunicación bajo el concepto de plataforma de contenidos, de manera de no limitar nuestra actividad periodística al soporte de papel, sino que de dar un gran impulso a nuestra presencia en Internet, incluyendo radio e imágenes de video.

Esta concepción integrada de diario de lunes a viernes, revista el domingo, Internet, radio e imágenes en movimiento integrada en un solo equipo es original en el país⁷ y creo que fue un aporte al desarrollo de este medio, como también a las prácticas periodísticas.

Por supuesto, a muchos periodistas no les gustó porque significaba más trabajo: Salir a reportear con una camarita, escribir notas para Internet, hablar en la radio y, eventualmente, hacer un reportaje para el domingo; efectivamente era más trabajo, pero nos transformaba en periodistas multimediales, claramente un paso hacia el futuro.

Todo este proceso estuvo acompañado de inversiones tecnológicas, capacitación sistemática y alta interacción entre los distintos equipos. Creamos también un Sistema de Evaluación de Desempeño⁸ que al comienzo fue resistido, pero que finalmente se construyó con una participación activa de editores, Gerencia de Recursos Humanos y del sindicato de periodistas.

Una cuestión fundamental en el trabajo del área periodística fue definir al diario como una instancia de diálogo, político y social. Pedimos por escrito a todos los partidos políticos con existencia legal que tuvieran columnistas permanentes en el medio. Los partidos de derecha y sus representantes se negaron de manera sistemática.

En torno al diálogo social, nos reunimos con los más altos dirigentes de la CPC (Confederación de la Producción y el Comercio), de la CUT (Central Unitaria de Trabajadores) y de la Conupia (Confederación Nacional Unida de la Pequeña Industria y Artesanado) para ofrecerles nuestras páginas, no sólo con columnas de opinión, sino que también con contenidos a través de suplementos específicos. La mejor experiencia se registró con Conupia, organización que hasta el día de hoy tiene un suplemento sobre Pymes en La Nación (EMT).

Nos pusimos metas muy claras, utilizando un modelo de balance *score card* y podemos decir que las cumplimos. Aquí algunas evidencias. Las visitas a Internet subieron de 800 mil visitantes únicos en 2008 a 925 mil en 2009 y la lectoría creció en dos años (desde el margen de error de los estudios de lectoría) hasta los 30 mil lectores en promedio en 2009⁹. Aunque no éramos actores principales de la industria mediática nuestra participación iba en aumento.

Estoy convencido de que lo que hicimos no es un pasquín –como suelen decir los parlamentarios de derecha- y que la definición de “periodismo de trinchera”, por legítima que sea esa práctica del periodismo político, es muy mezquina para la experiencia profesional que efectuamos.

Sin embargo, es efectivo que quedaron muchas tareas pendientes para desarrollar un verdadero medio de comunicación público:

- a) Necesitábamos un mecanismo que institucionalizara el diálogo social. Estaba estructurado un plan para crear un “Consejo Editorial Ampliado”, con representantes de organizaciones sociales de todo tipo. Pienso que faltó voluntad política para impulsarlo, pese a que estaba aprobado y fue respaldado por los dos presidentes del directorio con que me tocó trabajar.
- b) La creación de un Defensor del Lector. Un mecanismo democratizador que me parece fundamental en todo medio de comunicación.
- c) Completar los suplementos de nicho, avanzando especialmente en un canal de expresión de las organizaciones sindicales y otros con ejes temáticos como la educación y la salud.

Lamentablemente, no está en el ADN del gobierno del Presidente Piñera generar un modelo comunicacional con esas características. La tendencia natural debería ser hacia privatizar los medios de comunicación y a dejar prevalecer las leyes del mercado.

¿Cuáles son las causas profundas por las que Piñera no ha cerrado La Nación?, ¿guarda este hecho alguna relación con su insistencia en mantener la propiedad de Chilevisión?

Se pueden construir varias hipótesis. La principal es que vistas las encuestas en que el Gobierno muestra más respaldo que el Presidente, éste se convenció de que los grandes consorcios de la prensa no lo respaldan a él, sino que a la Coalición de Gobierno encabezada por la UDI. En consecuencia, necesitará en el futuro medios que lo defiendan, a él y a su liderazgo.

Ese “gallito” es el que se jugó Piñera al nombrar a Mirko Macari como director de La Nación con su total conocimiento y el de su amigo personal Daniel Platovsky: la UDI le dobló la mano y el futuro de La Nación ha quedado en la incertidumbre.

Es necesario abrir una discusión sobre cómo darle un estatuto de medio de comunicación pública que permita el acceso a todas las tendencias políticas, sin perjuicio de que la actual mayoría política reflejada en el Gobierno le imprima su propio sello.

He sostenido que La Nación y Chilevisión podrían ser parte de un Consorcio Periodístico Universitario. Me parece que es una de las fórmulas que se debe explorar. De esta manera se garantizarían estándares profesionales y la señal de televisión de la Universidad de Chile volvería a estar bajo su control.

No obstante, más allá de situaciones coyunturales, quisiera dejar establecidos algunos principios para mejorar el panorama mediático del país, incluso más allá del Gobierno de Sebastián Piñera.

En primer lugar, creo que es deber del Estado garantizar el ejercicio efectivo de la libertad de expresión y de prensa para todos los ciudadanos.

En segundo término, dadas las tendencias oligopólicas del mercado de la prensa escrita en Chile y de su importancia en la formación de la opinión política, el Estado debe garantizar el pluralismo pues es condición necesaria para la democracia. Desde una perspectiva económica, se debe corregir las distorsiones que hacen imperfecta la competencia, a través de la existencia de medios públicos establecidos por ley.

En tercera instancia, me parece que el Estado debe subsidiar medios de comunicación comunitaria, sean escritos, radiales, televisión o digitales. Las universidades aquí deben tener también un papel de respaldo profesional a este tipo de iniciativa.

Por último, la ciudadanía debe tener derechos explícitos como consumidor de medios de comunicación. El defensor del lector (y de toda audiencia mediática) debería ser un mecanismo reconocido por ley, así como un observatorio que hiciera seguimiento al comportamiento mediático, asegure la transparencia en el funcionamiento de los mercados, releve las mejores prácticas y establezca estándares de calidad.

Todos los criterios antes enunciados parecen difíciles de concretar en el corto plazo. En lo inmediato, pareciera que las posibilidades de contar con un sistema de comunicación social efectivamente pluralista se ven muy lejanas.

Es el momento de articular pequeños esfuerzos dispersos para ir generando desde distintos espacios institucionales (centros de estudio, organizaciones sociales, pequeñas empresas, etc.) capacidades de influir en la formación de opinión pública.

Una premisa para ello debería ser que ningún esfuerzo comunicacional está demás, pero que es imprescindible articularlos si se quiere tener una incidencia efectiva en la formación de opinión pública. Es preciso generar redes, pasando incluso por sobre eventuales diferencias de contenidos. Los medios tecnológicos permiten hoy ser parte de grandes redes sin perder la identidad propia.

Otro criterio importante para las acciones inmediatas es que cada vez más los medios deben construirse de manera armónica, pensando no sólo en lo que se quiere decir, sino que también en lo que a la audiencia le interesa escuchar. Dicho desde una mirada económica, los medios se deben construir pensando no sólo en la oferta, sino que también en la demanda.

Por último, las universidades deben jugar un papel relevante en la perspectiva de generar estándares de calidad para los medios de comunicación. Son cuestiones que se pueden hacer de manera inmediata y que ya se manifiestan de manera embrionaria.

2. Notas

1. El Clarín; Última Hora; El Siglo; La Tarde; Puro Chile; Tribuna; La Prensa; Las Últimas Noticias; La Segunda; El Mercurio; La Tercera; La Nación. Los

siete primeros desaparecieron en los dos primeros años posteriores al golpe de Estado, la mayoría el mismo 11 de septiembre.

2. El Mercurio; La Tercera; Las Últimas Noticias; La Segunda; La Cuarta.
3. Los diarios Fortín Mapocho y La Época. Las revistas Análisis; Apsi; Cauce, Pluma y Píncel y la reaparición de Punto Final.
4. Diario Siete nació como revista en 2002, con el apoyo de un grupo de empresarios demócratacristianos, y sobrevivió hasta mediados de 2006. Al igual como sucedió con La Época, el consorcio Copesa ingresó a su propiedad, en este caso hasta el momento de su cierre.
5. Empresa Periodística La Nación S.A. es una sociedad anónima en que el Estado tiene el 69,26 por ciento de la propiedad y los privados el 30,54 por ciento. Ello ha dado lugar a un directorio con cuatro representantes del Estado y tres de los privados. Si bien La Nación siempre tuvo accionistas privados, estos hoy han aumentado sus prerrogativas en la administración, gracias a acciones preferenciales. Sus utilidades como empresa, que reúne al Diario Oficial, la imprenta que funciona como la empresa Gráfica Puerto Madero, la distribuidora Vía Directa y el diario La Nación tiene utilidades por cerca de 2 mil 500 millones de pesos. Ellas provienen del Diario Oficial, ya que ninguna de las restantes unidades de negocio registran cifras positivas. Si bien se ha hablado de pérdidas de tres mil millones de pesos en la unidad de negocios diario La Nación, éstas están sobrevaluadas por gastos que corresponden al conjunto de la empresa. El monto neto de gastos e ingresos arroja una pérdida cercana a los mil millones, con una venta promedio de publicidad de 2400 millones de pesos.

Participación de La Nación en el avisaje publicitario.

SOPORTES	2007	% Partic	2008	% Partic	2009	% Partic	2007-2009	DISM o AUMENTO
EL MERCURIO	178.596.640	46,6%	183.795.743	45,3%	156.930.990	42,7%	-21.665.650	-12,1%
LA TERCERA	74.024.870	19,3%	77.466.333	19,1%	74.468.337	20,3%	443.466	0,6%
PUBLIMETRO (MTG)	25.988.642	6,8%	31.839.020	7,9%	31.246.368	8,5%	5.257.726	20,2%
LAS ÚLTIMAS NOTICIAS	27.957.937	7,3%	30.190.156	7,4%	24.437.827	6,7%	-3.520.111	-12,6%
ESTRATEGIA	23.938.288	6,2%	23.100.022	5,7%	21.372.388	5,8%	-2.565.900	-10,7%
DIARIO FINANCIERO	20.892.292	5,4%	22.068.157	5,4%	19.063.688	5,2%	-1.828.604	-8,8%
LA CUARTA	11.214.455	2,9%	12.507.803	3,1%	13.045.079	3,6%	1.830.624	16,3%
LA HORA	9.092.227	2,4%	12.186.827	3,0%	16.424.257	4,5%	7.332.030	80,6%
LA SEGUNDA	9.568.720	2,5%	9.548.571	2,4%	7.956.540	2,2%	-1.612.180	-16,8%
LA NACION	2.339.751	0,6%	2.734.118	0,7%	2.440.206	0,7%	100.455	4,3%
TOTAL PRENSA	383.613.823	100,0%	405.436.751	100,0%	367.385.680	100,0%	-16.228.143	-4,2%

En miles de pesos. Fuente: Megatime.

Ventas promedio de La Nación y La Nación Domingo.

Meses	La Nación Año 2007				La Nación Año 2008				La Nación Año 2009						
	Tiraje	Envío	Devol.	Venta	% Vta.	Tiraje	Envío	Devol.	Venta	% Vta.	Tiraje	Envío	Devol.	Venta	% Vta.
Enero	275000	135.614	87.871	47.743	35,2%	311.700	130.525	83.333	47.192	36,2%	298.200	117.975	72.188	45.787	36,8%
Febrero	261.400	122.592	81.468	41.124	33,5%	294.200	120.377	80.875	39.592	32,8%	280.000	114.656	72.257	42.939	37,0%
Marzo	268.000	130.171	87.153	43.018	33,0%	292.000	118.069	76.733	42.036	35,4%	310.800	126.631	84.876	44.755	34,5%
Abril	272.000	123.312	81.643	41.669	33,8%	315.700	126.917	80.326	46.591	36,7%	308.300	127.656	81.788	45.688	35,9%
Mayo	285.100	128.712	85.700	43.012	33,4%	291.600	115.999	76.930	40.069	34,5%	278.800	115.241	74.815	40.426	35,1%
Junio	278.500	123.859	86.611	37.248	30,1%	265.100	117.225	77.466	39.739	33,9%	306.200	125.584	81.288	44.296	35,3%
Julio	283.700	128.981	86.685	38.296	30,2%	319.900	126.406	84.458	41.948	33,2%	320.200	132.663	83.709	48.944	36,9%
Agosto	298.700	133.985	87.740	46.245	34,5%	291.500	115.944	78.744	36.680	31,7%	298.200	123.235	80.918	42.317	34,3%
Septiembre	259.480	118.144	80.823	37.321	31,6%	304.000	118.835	78.488	40.347	34,0%	315.200	123.265	80.540	48.725	37,7%
Octubre	316.500	132.787	86.729	46.058	34,7%	319.700	125.108	76.200	49.908	39,1%	316.600	123.142	82.802	46.340	35,9%
Noviembre															
Diciembre															
Totales	2.816.780	1.276.157	854.423	421.734	33,0%	3.035.400	1.215.505	792.573	422.932	34,8%	3.033.500	1.245.038	795.181	449.857	36,13%
Igual periodo	2.816.780	1.276.157	854.423	421.734	33,0%	3.035.400	1.215.505	792.573	422.932	34,7%	3.033.500	1.245.038	795.181	449.857	36,13%

Meses	La Nación Domingo Año 2007				La Nación Domingo Año 2008				La Nación Domingo Año 2009						
	Tiraje	Envío	Devol.	Venta	% Vta.	Tiraje	Envío	Devol.	Venta	% Vta.	Tiraje	Envío	Devol.	Venta	% Vta.
Enero	98.050	88.722	23.090	66.632	74,0%	92.000	81.592	25.321	56.271	60,0%	96.000	83.211	21.863	61.348	73,7%
Febrero	93.600	82.081	28.320	53.761	65,5%	92.000	81.306	26.245	55.061	67,7%	96.000	82.170	23.885	59.285	70,9%
Marzo	92.300	82.704	23.358	59.346	71,8%	115.000	101.987	27.270	74.727	73,3%	115.100	99.481	25.409	60.773	74,5%
Abril	115.150	103.166	30.726	72.460	70,2%	92.000	81.535	21.188	60.347	74,0%	92.000	78.927	18.354	47.072	76,7%
Mayo	92.000	82.434	23.884	58.550	71,0%	92.000	81.585	23.961	57.624	70,6%	115.000	98.755	24.701	74.054	75,0%
Junio	92.000	82.199	25.146	57.053	69,4%	115.000	101.573	24.158	77.415	76,2%	97.000	83.482	24.086	69.396	71,1%
Julio	115.000	102.679	33.035	69.644	67,8%	92.000	81.270	20.665	61.005	75,1%	96.000	83.023	22.375	60.648	73,0%
Agosto	92.200	82.207	18.531	63.676	77,5%	118.000	104.178	24.943	79.255	76,1%	120.000	103.517	25.198	78.319	75,7%
Septiembre	115.000	102.466	25.285	77.201	75,5%	95.000	83.049	18.782	64.267	77,4%	96.000	82.277	20.443	61.834	75,2%
Octubre	92.000	82.611	18.073	64.538	78,1%	96.000	83.829	17.822	66.007	78,7%	101.000	88.245	27.490	60.755	68,8%
Noviembre															
Diciembre															
Totales	995.300	891.269	249.448	641.821	72,0%	999.000	881.914	229.955	651.959	73,9%	1.022.100	863.088	233.804	649.284	73,52%
Igual periodo	995.300	891.269	249.448	641.821	72,0%	999.000	881.914	229.955	651.959	73,9%	1.022.100	863.088	233.804	649.284	73,52%

Fuente: Gerencia comercial.

La venta en los últimos tres años supera largamente los 350 ejemplares diarios de los que habló la ministra secretaria general de Gobierno. Se puede hablar de una venta promedio en la semana de 2000 ejemplares y de 18000 el domingo. La información de la ministra Von Baer puede corresponder a 2010.

6. El diario La Nación debe contribuir al perfeccionamiento, ampliación y profundización de la democracia, dándole espacio a la diversidad y pluralidad de ideas y dando a sus lectores una visión integradora de la sociedad chilena y del mundo. El diario debe dar una interpretación del devenir nacional e internacional en todos los ámbitos del quehacer humano, independiente del Gobierno de turno, así como cualquier grupo de poder, ya sea político, económico o religioso.
7. La definición de plataforma multimedial llevó a una serie de cambios en el funcionamiento del medio. Se creó una instancia de coordinación diaria de las versiones virtual y de papel. Los periodistas fueron capacitados en el uso de cámaras y en programas de edición de imágenes para entregarlas al sitio web. La redacción integrada sólo comenzó a implementarse en otros medios en 2010.
- 8.

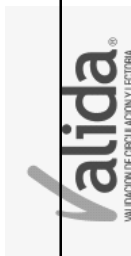
La Nación							
FORMULARIO DE EVALUACION DEL DESEMPEÑO AREA PERIODISTICA							
FAMILIA DE CARGO: SUBEDITORES Y PERODISTAS							
Escala de Evaluación				DATOS GENERALES			
A	Sobresaliente: Supera los estándares de la competencia, nivel de excelencia			NOMBRE DEL EVALUADO			
B	Bastante: Presenta la competencia, alto nivel			CARGO			
C	Cumple con lo esperado: Regularmente presenta la competencia, se encuentra en el promedio			GERENCIA			
D	Bajo lo esperado: Occasionalmente presenta la competencia, debe mejorar			NOMBRE DEL EVALUADOR			
E	Muy bajo lo esperado: No presenta la competencia, debe desaprenderse			FECHA Y PERIODO DE EVALUACION			
<i>Reservar sólo las celdas en negro para evaluar con plim largo de indicaciones</i>							
Competencia	Comportamiento	Ponderación	Indicador de Evaluación	Indicador de Cumplimiento (Mesa)	Observaciones	Evaluación	Situación real
MANEJO DEL LENGUAJE Y REDACCION	Aplica los conceptos del manual de estilo del diario en sus crónicas	15%		A, B, C, D, E			
	Entrega sus textos utilizando correctam entre la entrega	15%		A, B, C, D, E			
	Entrega sus textos con el estilo de redacción adecuado a su sección	15%		A, B, C, D, E			
CONOCIMIENTO DE SU AREA TEMATICA	Refleja el conocimiento del área en sus crónicas mediante la precisión de los conceptos	10%		A, B, C, D, E			
CAPACIDAD DE REPORTE	Capacidad de redacción de información significativa para las secciones	15%		A, B, C, D, E			
TRABAJO EN EQUIPO	Disposición a colaborar informacion con otros periodistas	10%		A, B, C, D, E			
COMPROMISO	Demuestra interés en el desarrollo de su trabajo	10%	Ejemplo: Reportaje, propuestas de temas, enfoques	A, B, C, D, E			
RESPONSABILIDAD	Cumplimiento de horarios de entrega de notas	10%	Respeto de horarios de entrega según lo acordado con el editor	A, B, C, D, E			
Resultado de la Evaluación				Plan de Mejoramiento			
Competencia	Concepto	Evaluación	Se requiere implementar capacitación o compromiso de desarrollo en los siguientes ítems				
Manejo de lenguaje y redacción							
Conocimiento de su área temática							
Capacidad de reporte							
Trabajo en equipo							
Compromiso							
Responsabilidad							
Evaluación Final							
Firma del evaluado							
Firma del evaluador							

9. Información de circulación y lectoría proporcionada de Valida al primer semestre de 2009. Según este organismo creado al alero de la Asociación Nacional de la Prensa (ANP), La Nación tenía a mediados de 2009 una circulación de 11.828 ejemplares.

A su vez, la IAB (Interactive Adversiting Bureau) certifica más de 900 mil visitantes únicos al sitio de La Nación en noviembre de 2009.

Títulos	Promedios de Circulación Neta por día, total país (*) Período : Enero - Junio 2009							Promedios 1º Sem.2009		
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total Semana	Lunes a Viernes	Sábado y Domingo
1.- Diarios Generales										
a) Matutinos										
El Mercurio	141.040	142.467	137.001	138.616	152.122	188.995	248.832	164.153	142.249	218.914
La Cuarta	143.324	121.791	123.528	124.747	159.931	143.685	170.581	141.084	134.664	157.133
La Nación	10.402	10.121	10.358	10.639	11.083		18.363	11.828	10.521	
La Tercera	85.848	71.379	90.594	73.356	92.221	179.687	206.981	114.295	82.680	193.334
Las Últimas Noticias	132.591	117.895	120.347	122.001	138.909	145.862	164.804	134.630	126.349	155.333
b) Vespertinos										
La Segunda	26.702	26.761	26.890	27.881	37.155			29.078	29.078	
3.- Diarios Gratis (**)										
a) Matutinos										
La Hora	90.000	85.333	92.333	87.000	96.300			90.193	90.193	
Publmetro	115.000	87.000	103.333	146.667	234.450			137.290	137.290	
Observaciones :										
(*) Auditoría realizada por KPMG para el período comprendido entre el 01 de enero y el 30 de junio 2009 , en base a metodología de semana tipo.										
(**) En el caso de los diarios gratuitos, se asume que la Circulación Neta es igual a la Circulación Bruta, dado que por las características de estos títulos no se miden las devoluciones (al igual que la metodología de uso a nivel internacional)										

Títulos	Total Lectores Santiago (promedio *) Período Enero - Junio 2009 Casos: 5.555 Universo: 4.261.640							Promedios 1 Semestre 2009		
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total Semana	Lunes a Viernes	Sábado y Domingo
1.- Diarios Generales										
a) Matutinos										
El Mercurio	284.719	325.795	295.197	319.329	328.674	333.650	525.306	344.667	310.743	429.478
La Cuarta	496.729	525.038	474.061	510.855	595.373	431.128	559.007	513.170	520.411	495.068
La Nación (1)	25.009	29.360	37.406	30.029	28.992	0	0	31.775	30.159	0
La Tercera	286.902	280.062	299.822	298.729	284.182	359.374	385.304	313.482	289.939	372.339
Las Últimas Noticias	412.445	377.955	375.205	383.912	444.851	298.259	351.503	377.733	398.874	324.881
b) Vespertinos										
La Segunda (1)	67.094	64.125	76.891	56.086	86.454	0	0	70.130	70.130	0
3.- Diarios Gratis										
a) Matutinos										
La Hora	266.463	307.968	308.629	302.262	260.095	0	0	289.083	289.083	0
Publmetro	279.703	308.154	355.817	307.736	285.584	0	0	307.399	307.399	0
Observaciones:										
* El total lectores se obtiene de un promedio semestral del período Enero - Junio 2009 en base a un procesamiento automático del Software que entrega KMR Chile , para 6.000 casos.										
(**) En el caso de los diarios gratuitos, se asume que la Circulación Neta es igual a la Circulación Bruta, dado que por las características de estos títulos no se miden las devoluciones (al igual que la metodología de uso a nivel internacional)										
(1) Cifra de lectores proyectada por día de la semana presenta un error estadístico por sobre un 50% del indicador de alcance. La cifra promedio Total Semana y Lunes a Viernes presenta error dentro de los márgenes aceptables.										



■ Visitante Único mes de noviembre

Les entregamos a continuación el indicador de superposición y alcance de los visitantes de los sitios asociados a IAB Chile.

A nivel total, durante el mes de noviembre esta cifra alcanzó 19.914.647, la cifra indicada incluye los visitantes nacionales y extranjeros. Este valor considera sólo los visitantes que aceptan cookies.

El cuadro siguiente muestra la superposición entre los sitios asociados a IAB Chile durante el mes de noviembre, las cifras presentes en este cuadro reflejan a los visitantes que si aceptan cookies.

Superposición x volumen de Visitantes Únicos IAB CHILE - noviembre 2009

	Bebebe	Bilgo	Canal 13	Chile.com	Chilevisión	Claon	Cooperativa Financiera	Diario Financiero	Red Enfo	Enfo	EcoTV	Intrín	La Gran Guía	La Nación	La Tercera	MapCity	Mega	Publicitas	Solo	Tem	TVN	Universa	VTR
Bebebe	2.245.840	186.432	152.071	75.148	147.077	67.434	114.438	24.068	522.871	109.892	6.501	10.966	113.478	112.174	408.406	129.022	43.130	127.565	9.644	459.253	133.556	50.770	163.230
Bilgo		2.050.007	174.538	112.381	173.536	73.838	123.273	29.112	640.257	144.020	7.495	12.927	138.931	133.595	482.388	131.775	50.335	142.180	9.913	1.776.093	169.975	75.092	203.820
Canal 13			1.377.565	106.631	305.934	151.594	175.687	29.570	743.420	153.345	8.838	26.051	190.657	147.906	579.250	174.328	122.356	171.404	9.659	547.421	337.594	68.091	220.308
Chile.com				593.177	99.748	45.096	78.198	19.403	330.695	102.838	3.860	9.699	90.686	84.279	278.074	84.639	31.253	95.181	5.632	254.959	101.555	40.665	103.790
Chilevisión					1.616.635	123.477	153.480	20.742	711.606	138.220	11.822	16.771	177.770	134.480	578.316	146.380	156.103	147.489	12.285	580.438	344.772	64.343	216.533
Claon (Internacional)						612.438	95.369	12.465	341.628	62.905	4.080	27.554	81.203	63.205	285.531	76.379	41.984	80.640	4.245	249.445	121.051	30.864	97.556
Cooperativa							939.229	29.220	599.737	109.301	4.411	20.053	111.232	160.083	473.440	117.220	46.604	116.628	6.117	420.438	156.092	46.166	150.955
Diario Financiero								188.556	142.300	26.023	465	4.986	31.777	37.150	108.207	34.634	6.598	35.214	767	77.967	24.117	10.473	33.947
Red Enfo									8.077.741	507.423	21.255	61.347	600.894	579.355	3.070.862	641.957	204.914	654.945	25.506	2.467.997	746.297	204.196	779.234
Enfo										1.333.743	5.365	16.306	124.581	118.094	403.188	117.165	42.337	132.589	6.430	387.593	150.341	47.100	157.824
EcoTV											74.593	472	5.215	3.982	19.031	5.190	4.221	4.823	1.684	19.044	8.833	2.633	12.736
Intrín												98.480	15.694	16.541	49.548	13.916	6.205	16.522	450	41.421	19.893	5.040	16.593
La Gran Guía													962.448	107.422	440.563	188.851	62.060	287.095	6.019	391.628	336.936	51.327	172.550
La Nación														914.404	494.995	106.685	39.604	114.919	5.370	375.322	140.874	48.180	140.277
La Tercera															5.545.239	462.110	170.232	462.594	23.020	1.794.859	584.763	160.254	565.212
MapCity																1.045.436	44.239	341.159	5.936	411.190	143.820	56.693	180.048
Mega																	371.896	46.501	3.965	163.109	136.313	19.222	68.658
Publicitas																		1.020.370	5.834	416.797	166.645	53.432	180.617
Solo																			87.638	23.664	9.072	3.042	11.633
Tem																				6.437.662	550.610	159.461	561.590
TVN																					1.385.290	63.007	214.358
Universa																						367.406	64.334
VTR																							1.791.380

Visitantes Únicos Totales IAB CHILE: 19.914.647