

**Discurso de Diego Quijano Durán en la Asamblea de Accionistas de  
Corprensa  
Ciudad de Panamá, 22 de marzo de 2018**

Estimados señores accionistas,

Buenas tardes y gracias por acompañarnos en esta asamblea. Como saben, el tema del quórum es siempre un asunto sensitivo para nosotros dado nuestros 1600 accionistas, por lo cual quiero agradecer especialmente a todos aquellos que se esforzaron en conseguir los poderes necesarios.

Como primer punto, repasaré alguno de los hechos más relevantes desde nuestra reunión el año pasado. El 7 de septiembre, Lourdes de Obaldía, quien había ocupado el cargo de directora editorial de La Prensa durante 7 años, presentó su renuncia tras 17 años de servicio a la empresa en distintos cargos.

Ese mismo día, la junta escogió a la entonces subdirectora Rita Vásquez como directora encargada del diario, cargo que continúa desempeñando. Posteriormente, el 15 de noviembre, Tomás Herrera, quien nos había acompañado desde 2011 en la directiva y nos había comentado hacía ya varios meses su intención de retirarse, renunció. En su reemplazo y para terminar el periodo remanente de Tommy, la junta eligió a Javier Yap, quien nos acompaña hoy en la mesa principal.

Por último, quisiera actualizarlos sobre el estatus del caso penal de la estafa por \$2.5 millones descubierta a principios de 2016. El proceso ha seguido avanzado, aunque, ha sido mucho más lento de lo deseado.

Finalmente, el pasado 10 de enero, luego de varias posposiciones, se llevó a cabo la audiencia preliminar en la que la jueza dictó auto de llamamiento a juicio. La fecha escogida para su celebración es el próximo 19 de abril. A su vez, la ex colaboradora Aida Tejada, quien estaba prófuga, se presentó ese día y, al final, la jueza ordenó su detención. Actualmente la Sra. Tejada se mantiene detenida. Mientras tanto, al señor José Carrizo se le mantuvo la libertad condicional bajo una fianza de \$150 mil. La junta directiva y la administración está siguiendo muy de cerca este caso. Si al final de la asamblea tienen preguntas, nuestros abogados podrán responderles.

Señores accionistas, hoy quisiera plantearles los retos que enfrenta la empresa y el periodismo en general, así como explicarles la estrategia que estamos implantando y la transformación que estamos llevando adelante.

Durante una conferencia reciente, el actual director editorial de The Washington Post, Martin Baron, dijo que en los periódicos “solíamos dar por sentadas nuestras audiencias”.

Con la llegada de la era digital, desaparecen las barreras tecnológicas que separaban la televisión, la radio y los medios impresos, así como la clara segmentación de las audiencias que estas servían.

En la era de la internet, todos competimos contra todos. Ha ocurrido un proceso de convergencia tecnológica. Las televisoras tienen que escribir, las radios tomar fotografías y los periódicos hacer videos. La principal forma de distribución de noticias es ahora a través de las computadoras y los teléfonos celulares. Podemos ver noticias cuando y donde queramos.

Gabriel García Márquez dijo en 1998, “es más fácil atrapar un conejo que atrapar un lector”. Hoy por hoy, nuestros lectores tienen a su disposición muchas más fuentes de información y alternativas de entretenimiento, locales y globales, que compiten por su tiempo y dinero.

Añadamos a ello la gran cantidad de publicaciones digitales que han nacido directamente en el mundo digital y el dominio y poder de las redes sociales como vehículos de distribución de contenido.

La competencia por las audiencias es más dura que nunca. Y como suele recordarme Lorenzo Ábrego, director de Mi Diario, “hay que ganarse a los lectores todos los días”. Si no lo hacemos, tienen cientos de alternativas que también intentan capturar su atención.

Si cada vez la gente escucha menos radio, ve menos televisión y lee menos periódicos impresos, ¿qué implica esto para la efectividad de los anuncios publicados en estos medios?

La respuesta es que pierden efectividad y esto se refleja en una disminución de la publicidad. La lección principal de la disrupción tecnológica es que el modelo de negocios basado en publicidad se agotó.

En Estados Unidos, en 2005, el ingreso por publicidad impresa alcanzó \$49 mil millones, llegando a representar 5 veces más que el ingreso por venta de periódicos. 11 años después, en 2016, esos \$49 mil millones se habían desplomado a \$12 mil millones mientras que el ingreso por circulación seguía relativamente estable en \$11 mil millones.

A finales de 2014 y principios de 2015, con la intención de adelantarnos a este proceso disruptivo que ya comenzaba a afincarse en Panamá, elaboramos un plan estratégico con una visión hasta 2020 para ayudarnos a navegar este proceso de cambio. El plan establecía dos pilares fundamentales: la búsqueda de fuentes alternas de ingresos a través de la diversificación en nuevos negocios y la reducción de gastos para liberar recursos y poder así acometer nuevos proyectos.

Es gracias a nuestra disciplina ejecutando este plan, a pesar de lo doloroso que fue el lado humano, que desde 2015 logramos reducir un 18.5% o \$5.5 millones el gasto de servicio y operación. Solo el año pasado dicho ahorro fue de un 10% o \$2.6 millones.

Por ello, con todo y la disminución en ingresos de 16.6% o \$6.5 millones entre 2016 y 2017, logramos cerrar con una utilidad neta de \$659 mil.

A pesar de esta ganancia, señores accionistas, este año no declaramos dividendos porque creemos que la disrupción tecnológica nos continuará afectando, lo que implica que lo responsable es manejar prudentemente el efectivo de la empresa.

Espero que comprendan esta decisión. Consideramos que esta medida contribuirá a darle continuidad a la misión con la que nació el periódico. Es importante recordar, además, que no es la primera vez que ocurre. Ya en 2002, dada la caída en el beneficio neto de 73% a \$476 mil, también se tomó la decisión de no distribuir dividendos.

Se preguntarán ustedes, ¿qué estamos haciendo entonces para recuperar los ingresos perdidos y ganarnos esas audiencias todos los días? Quizás una acción visible sea el rediseño del diario La Prensa que lanzamos la semana pasada, en un formato estándar de lunes a viernes y berlinés o tabloide los sábados y domingos. La motivación detrás de estos rediseños está en rejuvenecer la imagen y darle más flexibilidad y agilidad, pero también en generar ahorros significativos en los costos de producción.

Sin embargo, el rediseño es solo la vestimenta y el maquillaje de nuestro contenido. Lo que es más difícil ver es la transformación que está ocurriendo en el seno de la redacción del periódico.

Bajo el liderazgo de Rita, y con la asesoría de consultores externos, se ha reorganizado la redacción.

Hemos ajustado los procesos de trabajo y adaptado la estructura de la organización. El objetivo es ser una casa editorial verdaderamente multimedia que trabaja de manera continua para producir contenido durante todo el día, todos los días.

Pero si para uno es difícil cambiar los hábitos, para una organización lo es más. Tradicionalmente, los periodistas estábamos todo el día en la calle y en la tarde íbamos a la sala de redacción a hacer el periódico del día siguiente. El periódico, básicamente estaba armado, con los espacios para cada noticia esperando ser llenados. Al terminar, nos podíamos ir a casa.

Esa mentalidad había que cambiarla, y la reestructuración va encaminada a romper esa rutina.

Nos queda mucho por hacer, pero el equipo de editores se ha abocado en este proceso con mucho compromiso y energía. Hemos estado repensando La Prensa, como si este fuera un nuevo periódico que comienza a publicarse hoy por primera vez, y que tiene una agenda editorial enfocada tanto en el ámbito digital como en el impreso.

Esto exige que nuestros periodistas trabajen buena parte de sus entregas a distancia, generen contenido durante el día y planifiquen bien sus reportajes más profundos.

De igual forma, nuestros editores deben estar en comunicación continua con ellos y aprovechar las redes sociales para diseminar el contenido que generamos de la manera más efectiva posible.

Así es como nos encontramos, metafóricamente, en el umbral de un portal de Ianus. Ianus era una deidad romana, el dios de las puertas, representado por una cabeza con dos caras mirando en direcciones opuestas. Era un símbolo de cambios y transiciones, de comienzos y finales. Hoy a la vez que vemos hacia el

futuro, también estamos mirando hacia el pasado. Por un lado, hacia la necesidad de adaptarnos a la era digital y crear fuentes alternas de ingreso.

Por el otro, hacia el modelo original de las publicaciones periódicas, es decir, aquel cuya fuente principal de ingresos proviene de aquellos que están dispuestos a pagar por la información, a reconocer el valor de la información. ¿Por qué a las generaciones previas les podía parecer razonable pagar diariamente por el periódico mientras que a las nuevas generaciones no tanto? Hay que restaurar ese modelo histórico apoyado en la venta de información adaptada a la era digital. En otras latitudes, ya este modelo está mostrando signos de éxito por lo cual esto no es una utopía.

Señores accionistas, si regalamos la información, no tenemos futuro. Se nos acusa con frecuencia de no haber entendido este mundo digital. ¿Para qué, nos cuestionan, limitar las noticias que se pueden leer gratuitamente? ¿Para qué entorpecer la lectura y las visitas con un muro de pago, cuando la publicidad digital pudiera financiar el periódico? Pero esta visión no se acerca a la realidad que atraviesa la industria. A nivel global, según cifras del Pew Research Center, por cada dólar perdido en publicidad impresa, solo entre 5 y 15 centésimos se ha recuperado a través de la publicidad digital. El New York Times, quizás el caso de mayor éxito, ha logrado reemplazar 34 centésimos por cada dólar perdido.

El mensaje de fondo es que un modelo basado principalmente en publicidad digital no es sostenible. Existen otros canales, como Facebook y Google, que pueden ser más efectivos en llegarle a los clientes. Esto dificulta el poder monetizar el tráfico de las páginas de internet de los diarios. De hecho, estas dos empresas, según datos de Pew Research Center, recogieron el 49% del gasto en publicidad digital a nivel global en 2016.

Me he extendido sobre este asunto porque considero de una inmensa importancia que comprendan el porqué de la decisión de establecer un muro de pago o paywall.

El periódico no puede ser gratis en internet porque la publicidad digital es insuficiente para sostener el periodismo independiente y mucho menos una unidad investigativa de periodistas que no está produciendo contenido todos los días, sino que invierten su tiempo y recursos en perseguir sospechas, analizar datos y buscar fuentes. Nuestro reto es generar un contenido de buena calidad y que nuestros lectores estén dispuestos a pagar por ello.

Crear un modelo cuya principal fuente de ingresos sean los suscriptores digitales, es una meta a muy largo plazo. Así que, ¿qué estamos haciendo mientras tanto? Necesitamos buscar fuentes alternas de ingreso, en línea con nuestra estrategia, que nos ayuden a reemplazar los ingresos perdidos.

Para esto, en unos minutos le pasaré la palabra a Chelle quien les ampliará sobre algunas de nuestras iniciativas y nuevos proyectos que hemos emprendido.

Antes de ello, no quería dejar la oportunidad para hablarles de la fortaleza que tiene su empresa y sus publicaciones en el mercado. Nuestro portal prensa.com recibe 3.2 millones de visitas mensuales. Diariamente estos son 90,000 visitantes únicos, con picos de 125,000 y hasta 140,000 visitas. En promedio, cada visitante se queda 6 minutos y medio y ve 3.5 páginas distintas. Esto es el doble del tiempo y de páginas que ve el visitante promedio del New York Times evidencia de la excelente calidad del tráfico que recibimos.

Según Alexa, un servicio que mide el tráfico en los sitios de web, somos el portal de internet panameño más visitado y el quinto cuando se toman en cuenta sitios extranjeros como Google y Facebook. Por su parte, Mi Diario es el segundo portal de internet panameño más visitado, con 2.7 millones de visitas mensuales.

Gracias a esto, nuestros anunciantes nos informan de su satisfacción por el resultado de sus campañas digitales en nuestros sitios de internet. Esto los anima a regresar a pautar con nosotros. En este sentido, nuestro equipo comercial continúa reinventándose y ampliando el portafolio de servicios y productos.

Me atrevo a decir que estamos siendo innovadores, rompiendo paradigmas locales y abriendo nuevos caminos en el mercado publicitario nacional.

En cuanto al mercado de publicidad impresa, según cifras de IBOPE, una compañía que mide entre otras cosas inversión bruta de publicidad, La Prensa mantiene el liderazgo en los periódicos con un 41% de cuota de mercado y Mi Diario un 6%, mientras que en el segmento de revistas, K tiene un 11% y Ellas un 26%. Tomando en cuenta toda la publicidad de medios impresos Corprensa tiene un 50% de la inversión del país mientras que en revistas es el 45%.

Además, el diario La Prensa mantiene una circulación de 25,000 ejemplares en promedio, de los cuales 16,000 son para suscriptores, algo que no tiene ningún otro medio impreso en el país, lo que implica que se mantiene como un canal importante para anunciantes.

Mientras que Mi Diario, tiene una circulación de 45,000 ejemplares, lo que lo convierte en el diario de mayor circulación a nivel nacional. Este es un producto, por ejemplo, que contrario a la tendencia global, ha mostrado incrementos materiales tanto en ingresos por publicidad como en circulación.

Señores accionistas, la responsabilidad que tenemos es inmensa y el desafío frente a nosotros lo es igual de grande. Una sociedad libre no puede sobrevivir si no hay una prensa independiente y vigorosa. No obstante, atravesamos un periodo en el cual el periodismo está sufriendo enormemente.

En todo el planeta, las realidades económicas de las empresas de medios las han obligado a reducir sus plantillas de periodistas. Esto significa que la función de perro guardián que ejercen los periódicos frente al gobierno y los poderosos, se debilita. Nuestra prioridad es encontrar un modelo de negocios que nos permita financiar el periodismo independiente, investigativo, balanceado e imparcial.

De que otra forma, periodistas como Ereida Prieto, hubiesen logrado tenido los recursos para sacar adelante una investigación como la de las fincas saca presos y el fraude en la afiliación a extranjeros en la CSS, o Mary Triny Zea, su investigación sobre las donaciones y contratos falsos de los diputados, la cual ha sido finalista en dos premios latinoamericanos.

Lograr la transformación de la redacción y de nuestra empresa es necesario para mantener nuestra sostenibilidad financiera y con ello nuestra independencia editorial. Solo así podremos cumplir con nuestra misión de defender los principios republicanos y la democracia, luchar contra la corrupción pública y privada, y denunciar los abusos de poder y la violación a los derechos humanos.

El desafío no puede estar mejor planteado y aunque el camino en los próximos años no se ve nada fácil, me siento optimista con las oportunidades que tenemos frente a nosotros y por los asociados comprometidos con la misión de esta empresa.

Termino aquí agradeciéndole a todo el equipo de Corprensa por el enorme esfuerzo que están realizando. Las redacciones de Mi Diario, Revista K, Ellas, Martes Financiero y La Prensa, están siendo más productivas que nunca, sacando adelante excelentes coberturas con menos tiempo y recursos.

Las organizaciones las hacemos personas por lo que su futuro depende de cada uno de nosotros en hacer nuestro mejor aporte, y pensar que este es nuestro primer día como empresa y necesitamos dar lo mejor de nosotros. A ustedes, señores accionistas, gracias nuevamente por su asistencia y apoyo. Espero que mis palabras hayan servido para esclarecer el reto que tenemos por delante.

Dicho esto, le paso la palabra a Chelle.

Muchas gracias,