

Estudio de Costos e Ingresos 2011 (Periódicos tradicionales y populares)

(Año Fiscal 2010)

FECHA LÍMITE PARA ENVÍO: 1 DE JUNIO DE 2011

Favor dirigir las comunicaciones relacionadas con el Formulario de Ingreso de Datos del Estudio a María Clara Kohn, coordinadora del estudio, a mariaclarakohn@yahoo.com, teléfono en USA: 1 (810) 496-1027.

Miniencuesta: La encontrará como una pestaña en el archivo Excel del formulario de Ingreso de Datos. Es muy importante la participación de su periódico en la miniencuesta. Sus respuestas brindan información para analizar las tendencias de la industria. Favor diligenciarla junto con el resto de la información propia del Estudio.

Las personas familiarizadas con este estudio, pueden proceder con la lectura de instrucciones a partir de la página 2, reparando especialmente en la página 3 que contiene las novedades del estudio (modificaciones y nueva información).

Generalidades del estudio

El Estudio de Costos e Ingresos de la SIP se lanzó en 1986 y es el único recurso confidencial de comparación de gestión y mercado en la industria de los periódicos latinoamericanos. Este estudio está disponible para cualquier periódico que circule en Latinoamérica en su clasificación de periódico tradicional, popular o gratuito.

Comparabilidad de la información...

Dados los múltiples tamaños de los periódicos y la actual tendencia a cambios de formato, para facilitar las comparaciones el estudio emplea un estándar de tamaño de página, al cual convertirá automáticamente las medidas de área reportadas por cada participante. Este estándar 324 AUP (Área/Unidades de Publicidad) observa 54 cm de longitud o altura de página, por 6 columnas de ancho de 5.1 cm cada columna. La cantidad de páginas, y los cm, serán automáticamente ajustados por el sistema a 324AUP.

El estudio también separa las actividades de operación del periódico de la actividad No de operación del periódico, lo cual requiere que la información sea separada y reportada cuidadosamente en este sentido. Para efectos de este estudio, las operaciones No del periódico incluyen Medios Electrónicos u operación en línea, Guías de compras y TMC, la Impresión Comercial, y otras actividades No del periódico. En la mayoría de los casos se requiere que si se reportan ciertos Ingresos no del Periódico, los gastos correspondientes sean clasificados y reportados aparte también.

Los participantes deberán reportar la información siguiendo lo más cerca posible las instrucciones detalladas de este folleto. Esto va a requerir ajustes a la forma en que sus contabilidades arrojan los datos, y a los estándares contables de cada país. **Es muy importante leer y entender las instrucciones antes de empezar.**

Contactos

Por favor enviar todas las comunicaciones relacionadas con el estudio a María Clara Kohn, la coordinadora, a la dirección mariaclarakohn@yahoo.com.

Panorama general

Omisión de datos

El estudio de Costos e Ingresos resulta mejor para todos los participantes cuando cada uno aporta todos los datos de la forma más correcta posible. Omitir los centímetros de publicidad, por ejemplo, defrauda a aquellos participantes interesados en comparar centimetraje y tarifas. Se pueden utilizar estimados razonables de gastos como por ejemplo depreciación y gastos administrativos en el caso en que se calculen los gastos después de la fecha de entrega del formulario.

Organización del estudio...

Los datos requeridos se clasifican en cuatro grandes categorías:

- **Perfil** – Los datos de esta sección aparecen resumidos sólo en su perfil individual. Verá el desglose de los periódicos de su grupo de circulación o ingresos como un porcentaje en cada categoría.
- **Datos esenciales para los cálculos** – Los datos de esta sección se utilizan en numerosos cálculos del estudio. Es fundamental que se llene la sección al máximo posible y con la mayor exactitud.
- **Gastos** – Esta sección también incluye un área para las horas de producción, el desperdicio de papel periódico y el personal de trabajo. Los datos de gastos se clasifican por departamento y por cuenta, según se describe a partir de la página 5.
- **Ingresos** – Los datos de estas secciones abarcan la publicidad paga de tiraje interno (ROP), los preimpresos (volumen e ingresos), la circulación, los medios electrónicos, los ingresos no relacionados con el periódico, la publicidad no pagada, y porcentajes de páginas. Cada subcategoría de ingresos tiene su propio número de sección y cada punto está numerado.

El estudio separa las operaciones del periódico de las operaciones ajenas o no relacionadas con el periódico. A los efectos del estudio, las operaciones no relacionadas con el periódico consisten en los medios electrónicos (digitales), las guías de compras y productos CMT, la impresión comercial, y otras actividades no relacionadas con el periódico. En la mayoría de los casos, se espera que si reporta algunos ingresos no relacionados con el periódico, también desglosará los gastos correspondientes.

Cálculos importantes...

- **Conversión a dólares de Estados Unidos** – Consulte www.oanda.com para informarse sobre las tasas de cambio monetario. Utilice la tasa de cambio interbancaria anual promedio. Adelante recibirá las instrucciones de uso.
- **Página de tabloide o mitad de tamaño dentro de una misma edición de tamaño regular** – A los efectos del estudio, si su periódico comparte dentro de una misma edición un tamaño estándar y otro la mitad o tabloide (para separatas como dominicales tamaño tabloide incluidas dentro del periódico tamaño estándar, relación exacta 2 a 1), divida el número de páginas de tabloide entre 2 para que sea equivalente a 1 página de papel periódico formato estándar (sábana). Así podrán ser sumadas a las páginas de tamaño estándar o regular.
- **Conversión a cm / columna** – A los efectos del estudio, por favor NO efectúe de forma manual la conversión de cm / columna al equivalente estándar de 6 columnas. El software efectuará la conversión por usted. Es importante saber si sus sistemas ya realizan la conversión. En caso afirmativo, cuando se le pide que reporte el formato de columna, ingrese 6 en lugar del número real de columnas en que se imprime el periódico.
- **Conversión de empleados a tiempo parcial al equivalente a tiempo completo** – Determine el número de horas trabajadas por los empleados a tiempo parcial, o medio tiempo, en una semana promedio y divida ese número por el número estándar de horas a tiempo completo para una semana. (Por lo general, se utiliza la semana de 40 horas como la semana laboral estándar, pero pudiera ser de un número inferior de horas). Multiplique el número de empleados a tiempo parcial por este porcentaje para llegar al equivalente de empleados a tiempo completo. Redondee el resultado al $\frac{1}{4}$ de persona más cercano (ej. 0.25, 1.5, 2.75, etc.)

Novedades y aclaraciones importantes

- **Al personal que elabora el estudio y a los usuarios de la hoja Excel para llenado del formulario “Ingreso de datos”:**
 - Hemos agregado para su ayuda, cajas de comentarios (triángulos rojos en la esquina superior derecha de las celdas). Estos contienen instrucciones para el llenado de la celda, o información importante. Favor leerlos y tenerlos en cuenta.
 - Si Ud. tiene un formulario propio automatizado previamente, es necesario que digite o copie su información en el archivo Excel que nosotros le enviamos en la hoja “Ingreso de datos”. Asegúrese de no hacer copias de fórmulas con vínculos a archivos en su red. Y asegúrese de revisar que los campos sean los mismos.
 - Esta hoja está diseñada para hacer unas pruebas esenciales, y para hacer migración automatizada al Sistema del Estudio, razón por la cual debe ser usado nuestro formato.
 - Si Ud. tiene un formulario previamente automatizado, con mayor razón debe leer esta sección de novedades, y leer los comentarios de las celdas cuando llene en Excel la hoja de Ingreso de Datos. Esto le permitirá un doble chequeo y estar seguro de que tuvo en cuenta los cambios.
 - Favor no usar la Página de Uso Oficial.
- **Tamaño de página** - Este año le pedimos reportar el ancho de columna en centímetros.
- **Publicidad ROP:**
 - En el cuadro de Ingresos de Publicidad ya NO le pedimos diferenciar entre días de semana y Domingos. Manejaremos un solo total.
 - Tampoco pediremos diferenciar entre color y negro.
- **Medios Electrónicos.** Incluye nuevos conceptos:
 - Publicidad compartida: facturada en el digital y el impreso. Se publica y cobra en el impreso y en el digital.
 - Ingresos por suscripción en línea a una versión electrónica, diferente a la disponible al público en general.
 - Ingreso por suscripción a móvil o celular
 - Por favor asegúrese de leer las instrucciones de la sección de medios electrónicos.
- **Modificación y complemento a la cuenta 30 de Gastos**
 - **.30 Servicio Compartido de Grupo** - Servicio prestado para grupo por un propietario común o afiliado, sin necesariamente especificar detalles de consumos, gastos, mano de obra, etc.
- **Sección de Validación de Datos:**

Se ha incluido esta nueva sección N. 6, con varios razonamientos lógicos y pruebas para asegurar que se ha digitado información completa (todos los componentes) para obtener ciertos índices. Ud. solo tiene que ir a la sección N.6 a consultarla y leer los mensajes que probablemente le harán corregir errores o agregar información faltante antes de enviarnos su formato Excel diligenciado.
- **Inclusión de nueva clasificación para Otros Ingresos de publicidad.** En el cuadro 4^a, línea 4, reporte toda la publicidad que no es convertible a centímetros, como por ejemplo notas post-it, empaques con publicidad, etc.
- **Inclusión de nuevo índice de deserción en suscripciones:** En la sección 3, letra G, ingresando la información requerida obtendrá su tasa de deserción. Para ello necesita conocer su número de facturas de suscripción (recibos, o comprobantes de venta, etc.) generadas en su totalidad durante el año. También el número de estas facturas (o recibos, o comprobantes de venta) que no fueron renovados o pagados durante el mismo período. Otra forma de enunciar serían las suscripciones canceladas.

Asignación de gastos y definiciones

Asignación de gastos entre las operaciones del periódico y las operaciones ajenas o no relacionadas con el periódico

No se recomienda que los costos fijos tales como servicios públicos, arreglos al edificio, mantenimiento, etc., se prorroguen a los departamentos de impresión comercial, guías de compras/productos CMT o medios electrónicos en los casos en que el periódico sea el producto principal. Además, los costos indirectos tales como las prestaciones, los impuestos a la nómina y los costos de administración pueden reportarse como costos del periódico. No obstante, los costos variables tales como el gasto de papel periódico y tinta, y los salarios deben separarse y reportarse en sus respectivos departamentos.

Pre-prensa y prensa – Los suministros de Pre-prensa y Prensa deben asignarse según la siguiente fórmula: el total anual de páginas de tiraje interno (ROP) del periódico producidas dividido por el total de páginas producidas es igual al porcentaje del total que debe asignarse al periódico. Este porcentaje luego debe multiplicarse por el valor de los suministros de pre-prensa o prensa para obtener el monto de la asignación. El monto restante luego puede asignarse a los departamentos de guías de compras/productos CMT o impresión comercial.

Papel periódico y tinta – El gasto de papel periódico y tinta debe asignarse según la siguiente fórmula: total anual de impresiones de página del periódico dividido por el total de impresiones de página multiplicado por el gasto total de papel periódico es igual al gasto de papel periódico del periódico. Se debe utilizar esta misma fórmula para asignar el gasto de papel periódico a las guías de compras/productos CMT a los productos de impresión comercial.

Definiciones

- **Periódicos en combinación** – Un periódico que publica una edición matutina y una vespertina. (Encontrará instrucciones especiales para reportar las cifras de circulación, el centimetraje de publicidad de tiraje interno ROP vendido, y el centimetraje de publicidad no pagada.)
- **Tiraje interno (ROP, run of paper)** – Páginas de noticias y publicidad producidas internamente en la rotativa de su periódico para distribución a sus lectores.
- **Guía de compras u otro producto de cubrimiento total del mercado (CMT)** – Producto que cubre completamente el mercado (ej., guías de compras) y que se entrega gratuitamente.
- **Suplementos comprados** – Revista dominical, guía de TV, tiras cómicas a color y cualquier otro material especial que compra ya impreso.
- **Preimpreso** – Un suplemento de publicidad que le llega ya impreso.
- **Circulación/distribución** – Toda actividad fuera de la planta dedicada a la entrega del producto al lector.
- **Expedición/Sala de correo** – Se refiere a la preparación del producto después de la impresión para su posterior entrega.
- **Pre-prensa** – Se refiere al trabajo de producción para preparar la impresión (excepto la impresión comercial y las guías de compras/productos CMT); incluye la cámara, composición y diseño creativo del periódico. También se puede realizar en los Departamentos de Redacción-editorial o de Publicidad.
- **Prensa** – Se refiere a la impresión del periódico en sí (excepto la impresión comercial y las guías de compras/productos CMT); incluye la preparación de las planchas y toda actividad relacionada con las rotativas y el cuarto de carretes.

Instrucciones para el ingreso de datos

Sección 1 – Perfil

Los datos de esta sección se reúnen y reportan en el perfil individual de su periódico.

Propiedad – Seleccione la categoría de propiedad que sea más representativa de su periódico.

Tipo de mercado – Seleccione el tipo de mercado que sea más representativo de su periódico.

Competencia – Indique si en su mercado existe otro periódico diario con circulación significativa.

Sindicato – Ingrese el porcentaje de nómina total bajo un contrato colectivo.

Páginas generadas en computador - Si aún genera algo manual por favor ajuste los porcentajes.

Sección 2 – Datos esenciales para los cálculos

Los datos de esta sección se utilizan para realizar diversos cálculos y son esenciales para el estudio.

Línea 1, Verificación de la conversión de su sistema a cifras páginas equivalentes con el estándar 324 AUP. Si su sistema hace la conversión escriba S, si no la hace escriba N.

Línea 2, Tamaño de página impresa. Número de columnas en las páginas de noticias. Para la altura, no incluya los márgenes blancos. Mida su columna de página de noticias en cm y repórtela. Si su periódico imprime un mismo tamaño de página para cada edición, reporte esas dimensiones sin hacer ninguna conversión (bien sean estándar o tabloide). Si en una misma edición comparte dos tamaños (regular estándar y tabloide en relación de 2 a 1), haga la conversión de las páginas tabloide dividiéndolas en dos para sumarlas así a las páginas tamaño estándar o regular. Excluya siempre los márgenes blancos de esta medida.

Línea 3, Circulación pagada neta – Estas cifras deben reflejar el promedio anual de compradores de su periódico en un día determinado.

Línea 4, Número de días publicado – La suma no debe sobrepasar los 365 si su periódico no es un periódico en combinación.

Los periódicos en combinación pueden reportar un máximo de 313 días en las columnas de matutino y vespertino, además de 52 domingos.

Línea 5, Tiraje interno (ROP) de páginas de noticias y publicidad – Reporte el total anual de páginas diseñadas de noticias y publicidad de tiraje interno (ROP) que mandó a imprimir durante el año. Este número es equivalente a las páginas de producir un ejemplar del periódico cada día.

- Si publica varias ediciones al día, reporte el total de páginas de la mayor edición del día.
- Incluya las páginas de las secciones y ediciones especiales que tuvieron el mismo tamaño que la edición regular.
- Si sus secciones y ediciones especiales son en formato tabloide, divida el número de páginas de tabloide por 2 para calcular el número de páginas normales. Esta conversión se hace solo cuando coexisten dos diferentes medidas de página en una misma edición. Así se suman páginas de igual tamaño.
- No incluya las páginas de reposición o las páginas producidas para una guía de compras o un producto CMT.

Periódicos en combinación: Si normalmente publica varias ediciones al día, pero las combina en una sola edición los sábados o feriados, utilice la columna sombreada para reportar los datos correspondientes a estas ediciones en combinación.

Edición de fin de semana: Si en lugar de una edición dominical, publica una edición de fin de semana que se distribuye el sábado y típicamente tiene mayor circulación que los días de semana y quizás un mayor precio, inclúyalo como Domingo en el cuadro.

Línea 6, Quién imprime su periódico. Marque con una X. Importante: Independientemente de la opción seleccionada ingrese la mayor cantidad de información posible:

- Toneladas de papel periódico (Sección 2.7),
- Porcentaje de desperdicio de papel periódico (Sección 3D),
- Gasto de papel periódico y tinta (Sección 3, Dpto. prensa, cuentas 721 y 722)
- Horas de producción trabajadas (Sección 3 A, B, C)
- Número de empleados y Nómina (Sección 3 E,F, cuenta 01)

Si imprime en prensa afiliada, todos los gastos anteriores que no pueda reportar separadamente, llévelos al departamento de prensa, cuenta 30, Servicios compartidos de grupo.

Si imprime con un tercero no afiliado, todos los gastos anteriores que no pueda reportar separadamente, llévelos al departamento de prensa, cuenta 06, Servicios prestados por terceros.

Línea 7, Toneladas métricas de papel periódico – No incluya el papel usado para la impresión comercial ni para las guías de compras o los productos CMT.

Línea 8, Indique si publica una guía de compras.

Línea 9, Indique los días de la semana en que su periódico **no** sale publicado (no incluya los feriados). Si publica una edición de fin de semana, indique que no publica un periódico el sábado.

Sección 3 – Horas de Producción, Personal, Desperdicio, y Gastos

Tasa de Conversión por Dólar: Por favor reporte todas sus cifras del formulario (tanto Costos como Ingresos) en dólares americanos, a la tasa promedio del año fiscal del estudio. Para unificar las tasas de varios participantes de un mismo país, y la misma metodología para todos los países, este será el procedimiento:

- Vaya al sitio web www.oanda.com, y en el menú principal haga clic en “Currency Tools”. Baje hasta el cuadro “Historical Currency Converter” y haga clic en “Average Exchange Rates”.
- Seleccione: Duration: Year
Starting Date, Ending Date: las fechas de inicio y final de su año fiscal
Base Currency: US Dollar USD
Quote currencies: Busque su moneda
Haga clic en “Get Table”, use la tasa “ask”. **Ej: Colombia 1.921,34, Ecuador: 25.587**

A, B y C) Horas de producción trabajadas en la producción del periódico.

- Sírvase indicar todas las horas productivas trabajadas durante el año en pre-prensa, prensa y expedición/sala de correo, inclusive las del personal de supervisión, según estas instrucciones:
 - Indique todas las horas trabajadas por los empleados de los departamentos de producción, e incluya las horas de “producción” de aquellos empleados que normalmente no pertenecen a este.
 - No incluya las horas trabajadas en impresión comercial, guías de compras o productos CMT.
 - No incluya las horas por tiempo que se pagó pero no se trabajó (ej., primas por tiempo extra, vacaciones, licencia por enfermedad y feriados.)

D) Desperdicio de papel – Reporte el desperdicio generado en cada fase:

1. Antes de Impresión: Todo el papel dañado antes de impresión en su transporte, manipulación, desempaque, montaje, etc. Incluya el papel del empaque.
 2. Durante Impresión: Dañados en ajuste de color, o durante cualquier paso del proceso de impresión.
 3. Post-Impresión:
 - a. En preparación para entrega
 - b. Sobrantes de venta
 - c. Devoluciones de venta
 - d. Gratis como cortesías, promoción, etc.
- Los periódicos pequeños pueden calcular un porcentaje satisfactorio almacenando todo el desperdicio y los desechos del empaquetado en un cajón o tacho móvil que pueda pesarse al final de cada tiraje.

E y F) Número de empleados – Reporte el número promedio anual de empleados a tiempo completo y los equivalentes a tiempo completo que trabajan normalmente en cada departamento del periódico. Los empleados deben ser reportados en el departamento donde realizan sus actividades principales. Si tiene como práctica asignar los costos de mano de obra de un empleado entre varios departamentos funcionales, debe asignar la cantidad de empleados de modo similar. Ello es muy importante cuando se realiza la asignación entre un departamento del periódico y un departamento no relacionado con el periódico. Por favor haga comprobaciones entre la relación de su número de empleados y los salarios reportados.

Vea la sección de “Cálculos importantes” para informarse sobre el modo de determinar el equivalente a tiempo completo de los empleados a tiempo parcial.

G) Índice de deserción en suscripciones: Ingresando la información requerida obtendrá su tasa de deserción. Para ello necesita conocer su número de facturas de suscripción (recibos, ó comprobantes de venta, etc.) generadas en su totalidad durante el año. También el número de estas facturas (ó recibos, ó comprobantes de venta) que no fueron renovados o pagados durante el mismo período. Otra forma de enunciar, serían las suscripciones canceladas.

Gastos de periódico por departamento

La sección de gastos se reporta por departamento y cuenta, y cada uno tiene un número que lo identifica. Las referencias a las cuentas reflejan el cruce del número de departamento y el número de cuenta.

Por ejemplo, la columna del departamento Redacción-editorial es la 100 y la fila de la cuenta Compensación directa es 01, por lo que la referencia a la compensación directa del personal de Redacción-editorial es 101.

Advierta que los periódicos pequeños pueden agrupar los gastos de circulación-distribución y expedición/sala de correo en el departamento de circulación-distribución. De igual modo, los gastos de pre-prensa y prensa se pueden agrupar en pre-prensa.

En general, si se incurrió en un gasto para el beneficio exclusivo de un solo departamento, se debe clasificar como parte de ese departamento. Y el personal compartido por actividades del periódico y no del periódico debe ser asignado repartido en la proporción correcta entre los departamentos que corresponda.

NO INGRESE INFORMACION EN LAS CELDAS SOMBREADAS. No debe ir ninguna información en ellas para efectos de este Estudio

Departamentos del periódico

100 Redacción y editorial – Se refiere a todos los departamentos dedicados a la cobertura de las noticias, entre ellos el de fotografía y arte. También se refiere a los columnistas y articulistas de las páginas editoriales.

200 Publicidad – Se refiere a todas las áreas de venta de publicidad, composición, departamentos de servicios, correctores de publicidad y área de anotación de pedidos.

300 Circulación-distribución – Se refiere a todos los departamentos involucrados en la distribución del periódico, inclusive los choferes, los repartidores que son empleados o los repartidores independientes que NO compran los periódicos que reparten, y las comisiones que reciben.

400 Expedición/sala de correo – Se refiere a todas las actividades de posprensa involucrados en la preparación de los bultos y en la colocación de los insertos del periódico.

500 Pre-prensa – *Si ha trasladado a empleados de pre-prensa a otros departamentos, reporte estos empleados en los otros departamentos.*

600 Prensa – Se refiere a los departamentos de la sala de rotativas, así como a los de preparación de planchas y mantenimiento de las rotativas.

700 Papel periódico y tinta – se refiere a todos los costos vinculados con el papel periódico y la tinta, la manipulación y la descarga, almacenamiento y transporte.

800 Edificio – Departamentos vinculados con el mantenimiento y la reparación de la propiedad inmobiliaria. Incluye el personal de seguridad, limpieza, jardines y mantenimiento.

900 General y administrativo – Se refiere a la alta gerencia y a los departamentos de compra, contabilidad, informática, recursos humanos, mercadeo, investigaciones, crédito y demás departamentos administrativos.

Departamentos no relacionados con el periódico

1000 Medios electrónicos (digitales) – Se refiere a todas las actividades de medios electrónicos, sitio web, directorios, redes sociales y plataforma móvil.

1100 Guía de compras/productos CMT (cobertura total del mercado) – A los efectos del estudio, la definición de guía de compras es “producto publicado que se produce junto con el periódico y se distribuye en la misma zona de servicio general”. Los ingresos y gastos por guías de compras deben separarse de otros rubros del periódico.

1200 Impresión comercial

1300 Otros no relacionados con el periódico. Incluye, entre otros, gastos financieros, pérdidas, etc.

Cuentas en detalle

Operaciones no del periódico: Siempre y cuando el personal del periódico esté involucrado en operaciones específicas no relacionadas con el periódico, los gastos incurridos en apoyo de las operaciones no relacionadas con el periódico deben acreditarse al departamento “otros no relacionados con el periódico”.

Cómo manipular las celdas de color azul/gris: En aras de la uniformidad, he prohibido el acceso a estas celdas y le pedimos que coloque los datos relacionados con estas cuentas en los departamentos en específico tal como se indica.

Cada cuenta tendrá una descripción general seguida de información más específica por departamento, según sea necesario.

Cuentas de gastos

- 01 Compensación directa** - Sueldos, salarios, bonificaciones y remuneración de otra índole (paga de vacaciones, feriados y días de enfermedad) pagados a los empleados.
- 101 Redacción-editorial Editores, reporteros, fotógrafos, editores de arte y bibliotecarios.
 - 201 Publicidad Todo el personal de publicidad, inclusive gerentes, trabajadores de despachos, quienes entregan las pruebas y los desprendibles, y personal de composición de publicidad.
 - 301 Circulación-Distribución Gerente de circulación, coordinador del programa Prensa-Escuela, vendedores, asistentes, contables, choferes, comisiones a los supervisores zonales, y a los repartidores que son empleados del periódico (Vea cuenta No. 14 para mayor información sobre repartidores independientes).
 - 401 Expedición-S de correo Personal de expedición/sala de correos y de mantenimiento asignado a esta sala.
 - 501 Pre-prensa Levantadores de texto, personal del cuarto de cámaras, mantenimiento técnico, montaje creativo del periódico y demás personal de pre-prensa. (Si el personal de pre-prensa se ha trasladado al departamento de Redacción-editorial o al de Publicidad a causa de la paginación electrónica, deje a ese personal en sus respectivos departamentos).
 - 601 Prensa Todo el personal de las rotativas, cuarto de carretes, preparación de planchas, y el personal de mantenimiento asignado.
 - 701 Papel periódico y tinta Normalmente este departamento no incluye personal, a menos que se le asigne.
 - 801 Edificio Guardias de seguridad y personal de limpieza, mantenimiento y jardines.
 - 901 General y admin. Presidente, vicepresidente, gerente general, gerente de producción. Además, personal de Recursos Humanos, informática, finanzas y contabilidad, mercadeo o cualquier otro empleado no vinculado a un departamento en específico.
 - 1001 Medios electrónicos Empleados dedicados exclusivamente a las operaciones de medios electrónicos (digitales), inclusive internet, medios sociales, plataforma móvil, foros de discusión, etc.
 - 1101 Guía de compras/CMT Empleados dedicados exclusivamente a las operaciones de guías de compras, y otros que dividen su tiempo entre el periódico y las guías de compras, por el tiempo utilizado exclusivamente en la producción, distribución u otras actividades vinculadas a las guías de compras.
 - 1201 Impresión comercial Empleados dedicados exclusivamente a la impresión comercial y otros que dividen el tiempo entre el periódico y la impresión comercial, por el tiempo utilizado exclusivamente en la operación de impresión comercial.
- 02 Vehículos, viáticos y entretenimiento** – Reembolsos por kilometraje para viajes locales, o para viajes fuera de la ciudad, incluyendo el boleto aéreo, comidas, alojamiento, etc., y entretenimiento del personal de cada departamento.
- Advierta:** Colocar el costo de los vehículos alquilados o arrendados en la cuenta No. 915.
Colocar la depreciación de los vehículos propiedad de la empresa en la cuenta No. 917.
- 1002 Medios electrónicos Gastos de viaje autorizados o asignación de kilometraje a empleados del periódico cuando están dedicados a las operaciones de medios electrónicos (digitales).
 - 1102 Guías de compra/CMT Gastos de viaje autorizados o asignación de kilometraje a empleados del periódico cuando están dedicados a operaciones de guías de compras/productos CMT.
 - 1202 Impresión comercial Gastos de viaje autorizados o asignación de kilometraje a empleados del periódico cuando están dedicados a operaciones de impresión comercial.
- 03 Servicios sindicados, de arte y de noticias**
- 103 Redacción-editorial Servicios sindicados, servicios de agencias (AP, UPI); incluya el franqueo postal y las tarifas pagadas por fotos y crónicas.
 - 203 Publicidad Todos los servicios de arte utilizados en la publicidad desglosada o de clasificados.
- 04 Telefonía** – Costos de telefonía local, a larga distancia y por servicio VoIP, celular, etc.
- 05 Gastos de reclutamiento** – Incluye los gastos de viaje, reubicación, subsidio a vivienda de un candidato a ser reclutado, así como los honorarios y comisiones de reclutamiento.

06 Servicios prestados por terceros – Honorarios pagados por el trabajo realizado por personas que no son empleados del periódico., diferentes de mantenimiento los cuales se reportan en la cuenta 13.

- 106 Redacción-editorial Colaboradores, corresponsales y mano de obra ocasional, como por ejemplo anotadores de resultados deportivos y fotógrafos independientes.
- 406, 506 y 606 Incluye costos de producción por servicios prestados por terceros. Los costos deben ser identificados por separado. Si no pueden ser identificados por separado por actividad productiva, incluya el costo total en el departamento de Prensa, cuenta 606.

Advierta: En el caso de los costos de producción compartidos con una empresa asociada, asigne estos costos según su método de asignación normal. Si normalmente no se asignan los costos de producción compartidos con una empresa asociada, estime el costo total e inclúyalo en el departamento de Prensa, cuenta 606.

- 806 Edificio Pagos a contratistas independientes que se ocupan de los servicios regulares de seguridad, limpieza y mantenimiento de áreas verdes.
- 906 General y admin. Incluya los costos relacionados con los servicios jurídicos, consultores, auditores, investigadores de mercado, asistencia temporal y otros servicios profesionales prestados por terceros que no se acreditan a la cuenta de un departamento en específico.
- 106 Guías de compras/CMT Pagos a contratistas independientes por el trabajo y manipulación de guías de compras y productos CMT (cobertura del mercado total).

07 Mercadeo y promoción – Incluya publicidad en medios, materiales de mercadeo impresos, costos de producción de medios, y auspicios.

- 107 Redacción-editorial Todo gasto para promocionar sugerencias de noticias para el departamento de Redacción-editorial, concursos de la foto de la semana, la mejor receta, etc.
- 307 Circulación-distribución Concursos de circulación y gastos promocionales de los repartidores.
- 907 General y admin. Materiales promocionales producidos por la empresa y que no se pueden atribuir a los departamentos de Redacción-editorial, Publicidad o Circulación.

08 Misceláneos – Incluya los costos por cesantía de TODOS los departamentos en la cuenta 908.

- 708 Papel periódico y tinta Ingrese en esta línea el costo de manipulación, almacenamiento, transporte o descarga, almacenamiento externo u otros costos de manipulación del papel periódico.
- 908 General y admin. Los honorarios de los directores, cargos entre departamentos de la empresa no incluidos en la cuenta 930, cargos bancarios, y gastos extras o incidentales acreditados a la cuenta de este departamento. Si su empresa NO les cobra a los departamentos por separado, incluya todo el gasto en esta línea.

Advierta: Incluya los costos por cesantía de TODOS los departamentos en la cuenta 908.

- 1308 Otros gastos ajenos al periódico Gastos misceláneos no cubiertos por otros departamentos o cuentas (por ejemplo, interés pagado o pérdidas de capital).

09 Suministros y materiales

- 109 Redacción-editorial Suministros de oficina y computadora, formularios impresos de uso exclusivo del departamento; películas y suministros de fotografía y cuarto oscuro.
- 309 Circulación-distribución Avisos de renovación de la suscripción, formularios impresos, suministros de oficina, cuotas del Instituto de Verificación de la Circulación, etc.
- 409 Expedición/s. de correo Máquinas rotadoras, planchas, alambre, cordel, papel de envolver, y demás suministros utilizados exclusivamente para preparar el producto para la entrega.
- 509 Pre-prensa Películas, CD, cinta adhesiva, líquidos para limpieza, trapos; no incluya piezas de repuesto.
- 609 Prensa Todos los suministros del departamento de prensa, incluyendo las planchas; no incluya las piezas de repuesto.
- 809 Edificio Jabones, cera de pisos, bombillas, y demás suministros de limpieza y mantenimiento del edificio.

909 General y admin. Suministros de oficina y computadora, utilizados en la oficina de negocios, suministros misceláneos no cobrables a un departamento en específico.

10 Vendedores externos – Comisiones pagadas a empresas y agencias externas que representan al periódico en la venta de sus productos y servicios.

310 Circulación-distribución Comisiones pagadas a agencias/personas externas para mejorar la circulación; si su periódico no desglosa este gasto, debe ser incluido en la cuenta 306 (Servicios prestados por terceros).

11 Comisiones de representantes (nacionales)

211 Publicidad Comisiones y gastos pagados a representantes, promotores externos o agencias de publicidad **nacionales**, pero no a empleados incluidos en la cuenta 201.

1211 Impresión comercial Comisiones por las ventas de contratistas externos.

12 Franqueo

312 Circulación-distribución Todo el franqueo utilizado por el departamento, incluyendo el franqueo clase estándar.

412 Expedición/s. de correo Todo el franqueo utilizado por el departamento, menos el franqueo clase estándar.

912 General y admin. Todo el franqueo no cobrado a los departamentos de Circulación-distribución y Sala de correo. Incluye los cargos de prestadores de servicios en entrega como UPS y FedEx.

1106 Guías de compras/CMT Todo el franqueo utilizado por este departamento, incluyendo el franqueo de segunda clase utilizado para los productos CMT.

13 Reparaciones y mantenim. – Incluye reparaciones, mano de obra y piezas de empresas externas y convenios de mantenimiento.

413 Expedición/s. de correo Todos los gastos de reparación y mantenimiento del equipo de la sala de correo.

513 Pre-prensa Todos los gastos de reparación y mantenimiento del equipo de pre-prensa.

613 Prensa Todos los gastos de reparación y mantenimiento del equipo de prensa.

813 Edificio Plomería, equipo de calefacción y aire acondicionado, y reparaciones del edificio, incluyendo el pintado y la decoración.

913 General y admin. Contratos de mantenimiento y reparación del equipo de oficina, los muebles y los accesorios, y el equipo de procesamiento de datos de todos los departamentos que no sean de producción.

14 Gastos de entrega de repartidores y agentes

314 Circulación-distribución Comisiones o subsidios pagados a repartidores o agentes para la entrega al lector.

Advierta: Si utiliza empleados como repartidores, su salario (típicamente por hora) debe incluirse en la cuenta 301, no aquí.

Advierta: Tiene tres formas de reportar los costos vinculados con los agentes independientes.

- Si utiliza agentes independientes que NO compran los periódicos que reparten, incluya el monto que se les paga en esta cuenta. (El pago puede ser un monto por periódico, una tarifa fija por el trabajo, centavos/km o cualquier otro método menos salario.)
- Si utiliza agentes independientes que compran los periódicos que reparten, y la empresa les cobra a los clientes (y por tanto recibe un pago doble por el mismo periódico), ingrese el monto pagado a los repartidores independientes como contrapartida de los ingresos brutos por circulación en la sección de Ingresos, Línea 17b.
- Si utiliza agentes independientes que compran al por mayor los periódicos que reparten, y ellos están encargados de cobrarles a los clientes, no hay que reportar ningún gasto. El precio al por mayor pagado debe estar incluido en los ingresos por circulación.

15 Alquiler de propiedad y equipos – Los costos de alquilar o arrendar equipos, incluyendo computadoras.

815 Edificio Utilice esta cuenta si se alquila un edificio en lugar de ser propietario de él.

- 915 General y admin. El uso de un almacén externo o equipo arrendado, incluyendo vehículos, no cobrados a otro departamento.
- 16 Transporte de bultos**
- 316 Circulación-distribución Los costos vinculados con el transporte y distribución de bultos de periódicos.
- 17 Depreciación**
- 817 Edificio Incluya el equipo de calefacción, ventilación y aire acondicionado, así como todo otro equipo que esté permanentemente conectado al edificio.
- 917 General y admin. Toda depreciación, incluyendo vehículos comprados, y amortización, salvo los artículos incluidos como depreciación del edificio.
- 1217 Impresión comercial Depreciación del equipo utilizado exclusivamente en este departamento, si normalmente se lleva este dato por separado de otros artículos depreciables.
- 18 Seguro** – Solo puede ingresarse en los departamentos 800 y 900, no lo asigne a departamentos ajenos al periódico.
- 818 Edificio Incluya únicamente el costo del seguro del edificio (el inmueble propiamente dicho).
- 918 General y admin. Incluya el costo de los seguros por responsabilidad de terceros, contra incendio del contenido, por interrupción del negocio, contra robos, indemnización laboral, así como el costo de asegurar los vehículos propiedad de la compañía.
- 19 Impuestos** – Solo puede ingresarse en los departamentos 800 y 900, no lo asigne a departamentos ajenos al periódico.
- 819 Edificio Incluya únicamente los impuestos al edificio e impuestos *ad valorem* a la propiedad inmobiliaria.
- 919 General y admin. Todos los demás impuestos, incluyendo los impuestos a la renta locales y nacionales, impuestos a la nómina e impuestos a cuotas por franquicia.
- 20 Servicios públicos** – A los efectos del estudio, TODOS los costos por servicios públicos se consideran gastos del departamento de Edificio.
- 820 Edificio Incluya todos los costos de la electricidad, gas natural, aceite combustible, agua, alcantarillado, y recogida de desechos. NO asigne estos costos por departamento.
- 21 Papel periódico y manejo** – Sólo puede ingresarse en el departamento 700 del periódico y en departamentos ajenos al periódico.
- 721 Papel periódico y tinta Incluya el costo del papel periódico consumido, incluyendo el flete y neto de cualquier descuento. Incluya el costo de manipulación, almacenamiento, transporte o descarga, almacenamiento externo y otros costos de manipulación en la cuenta 708.
- 22 Tinta** - Sólo puede ingresarse en el departamento 700 del periódico y en departamentos ajenos al periódico.
- 722 Papel periódico y tinta Incluya el costo de la tinta consumida, incluyendo el flete y neto de cualquier descuento.
- 23 Cuotas y membresías** – Sólo puede ingresarse en el departamento 900 del periódico. Si se pagan a nombre de personal utilizado exclusivamente en un departamento ajeno al periódico, el gasto se puede asignar a ese departamento.
- 923 General y admin. Incluya los costos de publicaciones especializadas y cuotas de asociación, membresías en country club, y otras membresías vinculadas con el negocio.
- 24 Contribuciones a entidades benéficas** – Sólo puede ingresarse en el departamento 900, no lo asigne a departamentos ajenos al periódico.
- 924 General y admin. Donaciones y aportes efectuados a fundaciones y entidades benéficas.
- 25 Suplementos comprados** – A los efectos del estudio, todos los suplementos comprados se consideran publicidad y deben reportarse en el departamento 200.
- 225 Publicidad Guías de TV, tiras cómicas a color, revistas dominicales, etc., que NO son imprimidos en su rotativa. Si se imprimen en su rotativa, coloque en esta cuenta las cuotas por sindicación de guías de TV y tiras cómicas a color.
- 26 Capacitación y desarrollo profesional** – Sólo puede ingresarse en el departamento 900 del periódico. Si se pagó a nombre de personal utilizado exclusivamente en un departamento ajeno al periódico, el gasto se puede asignar a ese departamento.
- 926 General y admin. Cuotas pagadas por capacitación y seminarios.
- 27 Prestaciones de los empleados** – Sólo puede ingresarse en el departamento 900 del periódico. Si se pagaron a nombre de personal utilizado exclusivamente en un departamento ajeno al periódico, el gasto se puede asignar a ese departamento.

927	General y admin.	Incluya los montos del seguro médico, seguro de vida, pensiones, y todas las demás prestaciones de los empleados.
28	Impuestos a la nómina – Sólo puede ingresarse en el departamento 900 del periódico. Si se pagó a nombre de personal utilizado exclusivamente en un departamento ajeno al periódico, el gasto se puede asignar a ese departamento.	
928	General y admin.	Incluya todos los pagos de impuestos a la Seguridad Social, impuestos al desempleo, y todos los demás impuestos relacionados con los empleados.
29	Deudas incobrables – Se permite la asignación específica a un departamento ajeno al periódico.	
229	Publicidad	Todas las cuentas por cobrar de publicidad que se han clasificado como incobrables; o si se tiene una reserva, la previsión por cuentas con poca posibilidad de pago.
329	Circulación-distribución	Todas las cuentas por cobrar de circulación que se han clasificado como incobrables; o si se tiene una reserva, la previsión por cuentas con poca posibilidad de pago.
929	General y admin.	Todas las cuentas por cobrar, no incluidas en circulación ni en publicidad, que se han clasificado como incobrables; o si se tiene una reserva, la previsión por cuentas con poca posibilidad de pago.
30	Servicio Compartido de Grupo - Servicio prestado para grupo por un propietario común, sin necesariamente especificar detalles de consumos, gastos, mano de obra, etc.	
130	Redacción.	Cargos entre grupo por noticias o edición
230	Publicidad	Cargos entre grupo por servicio al cliente, facturación, etc.
330	Circ-dist.	Cargos entre grupo por servicio al cliente, facturación, etc.
430, 530, 630	Producción	Cargos entre grupo por expedición, pre-prensa, impresión. Si no puede separarlos, favor incluir un solo total en Prensa.
930	General y Admon	Cargos entre grupo por gerencia, compras, contabilidad, demás servicios financieros, tecnología, recursos humanos, pago de nomina, legales, mercadeo, investigación, etc.
1030	Medios Electrónicos	Cargos entre grupo por redes compartidas, o servicios y soporte de media.

Sección 4 - Ingresos

Advierta: Reste los descuentos y reembolsos, incluyendo los descuentos por pago con prontitud, de la cuenta de ingresos correspondiente y reporte el monto neto.

4a – Ingresos por publicidad paga ROP – tiraje interno

Reporte el número anual de cm/columna vendidos, el formato de columna y los ingresos recibidos por cada categoría.

Información relacionada con cada columna...

- **Cm/columna vendidos diariamente** – Ingrese el total anual de cm de publicidad vendidos (ya no se requiere separar Domingos; solo se reporta un gran total incluyendo Domingo). Excluya sus cm de publicidad promocional que se requieren en la sección 4f.
- **Cm/columna vendidos en combinación** – Esta columna es para uso exclusivo de los periódicos en combinación (matutinos y vespertinos). (Remítase a la sección de “Definiciones” en caso de duda sobre el significado de “periódicos en combinación”). Reporte el total anual de cm de publicidad vendidos en combinación. Para evitar la duplicación de los cm en combinación, los periódicos en combinación deben reportar todos los cm en esta columna. **NO** utilice la primera columna de la tabla para reportar esta información.

Advierta: Un cm vendido en combinación se trata como un cm vendido, no dos cm vendidos.

Cómo calcular cm vendidos en combinación:

Publicidad vendida para el matutino y el vespertino (en combinación): 100,000.

Publicidad vendida para el matutino y el dominical (en combinación): 10,000.

Total de cm en combinación: 110,000.

- **Columnas por página** – Reporte el número de columnas por página en el que se han reportado los cm (ej. 5, 6, 7, 8, etc).

Advierta: Muchos sistemas están diseñados para convertir los cm al estándar de la industria, 324 AUP (6 columnas por 54 cm de altura).

Si su sistema efectúa la conversión – Reporte el número de columnas como 6, inclusive si el periódico o la sección en realidad se imprime utilizando un número diferente de columnas.

Si su sistema NO efectúa la conversión – Reporte el número real de columnas en que se publica el periódico o la sección. **No haga la conversión de cm/columna de forma manual;** el software de Inland hará este cálculo por usted.

- **Dólares** – Reporte los ingresos de cada clasificación en montos enteros, redondeados. Omite los centavos.

Información relacionada con cada fila...

1. **Venta al detal, tiraje interno (ROP).** Venta de publicidad a clientes locales. Omite su propia publicidad promocional. La publicidad promocional debe reportarse en la sección “Publicidad no pagada”, sección 4f. Ingrese el centimetraje de publicidad vendida por su periódico y los ingresos correspondientes.
2. **Nacional ROP.** Ingrese el centimetraje de publicidad Nacional vendida por su periódico y los ingresos correspondientes. Las comisiones pagadas a agencias o representantes debe incluirse como gasto del departamento de Publicidad en la cuenta 211.
3. **Clasificados ROP.** La publicidad de Clasificados debe ingresarse con tanto detalle como sea posible. Separando la venta por cm, y la venta por palabras convertida a cm. También clasificando en cada caso en las mayores categorías: Automóviles, Finca raíz, Empleos, Otros. Hay una línea aparte para los avisos judiciales o legales. Sin embargo:

Advierta: Si los avisos judiciales por palabra no están disponibles por separado, incluya el centimetraje y los ingresos en “Otros clasificados por palabra” y marque la casilla para indicarlo.

4. **Otros Ingresos de publicidad:** Reporte toda la publicidad que no es convertible a centímetros como notas post-it, empaques con publicidad, etc.
5. **Total ROP** - Sumatoria de toda la publicidad ROP pagada.

Advierta: Se ha añadido una columna que calcula los ingresos/cm ROP. Revise los cálculos para determinar si los datos obtenidos son razonables.

4b – Volumen e ingresos por avisos preimpresos

Líneas 6 y 11, Suplementos comprados lunes a sábado y los domingos – Si su periódico vende publicidad en suplementos no imprimidos en su rotativa (guías de TV, revistas dominicales o tiras cómicas a color), reporte todos los ingresos de estos suplementos. También reporte el total anual de cm / columna vendidos.

Líneas 7 y 12, Preimpresos al detal lunes a sábado y los domingos (total y parcial) – Ingresos derivados de los preimpresos locales. Reporte el total anual de secciones vendidas y la cantidad distribuida.

Líneas 8 y 13, Preimpresos nacionales lunes a sábado y los domingos (total y parcial) - Ingresos derivados de los preimpresos nacionales. Reporte el total anual de secciones vendidas y la cantidad distribuida.

Líneas 9 y 14, Preimpresos clasificados (total y parcial) – Ingresos derivados de los preimpresos clasificados. Reporte el total anual de secciones vendidas y la cantidad distribuida.

Advierta: Si no desglosa la actividad preimpresa en “lunes a sábado” y “domingos”, ingrese los datos en los campos de “lunes a sábado”.

Si no desglosa la actividad preimpresa en “al detal”, “nacionales” y “clasificados”, ingrese toda la actividad como “al detal”.

4c – Ingresos por circulación y otros ingresos del periódico

Línea 17a, Ingresos brutos por circulación – todos los ingresos derivados de la venta de ejemplares individuales, pedidos, y ventas al por mayor o en bloque, o suscripciones netos de devoluciones, descuentos y ajustes.

Línea 17b, Sustraer pagos estimados a agentes y repartidores, etc. – Tiene tres formas de reportar los costos vinculados con los agentes independientes.

- Si utiliza agentes independientes que compran los periódicos que reparten, y la empresa les cobra a los clientes (y por tanto recibe un pago doble por el mismo periódico), ingrese aquí el monto pagado a los repartidores independientes como contrapartida de los ingresos brutos por circulación. (Esta es la única situación que causará una diferencia entre ingresos brutos y netos por circulación).
- Si utiliza agentes independientes que compran al por mayor los periódicos que reparten, y ellos están encargados de cobrarles a los clientes, no hay que reportar ningún gasto. El precio al por mayor que se pagó debe estar incluido en los ingresos por circulación. (Los ingresos brutos y netos seguirán iguales).
- Si utiliza agentes independientes que NO compran los periódicos que reparten, incluya como gasto en la cuenta 314 el monto que se les paga. (El pago puede ser un monto por periódico, una tarifa fija por el trabajo, centavos/km o cualquier otro método menos salario).

Línea 18, Otros ingresos del periódico – Reporte los ingresos por la venta de fotografías, reimpressiones de artículos y papel desperdicio reciclable.

4d – Ingresos provenientes de medios electrónicos (Sección totalmente revisada y modificada este año)

Los medios electrónicos pueden llamarse medios digitales o interactivos o nuevos medios, pero nunca incluya los ingresos de las operaciones televisivas de empresas de comunicaciones o de interés diversificado.

Por favor complete la minicuesta, la cual incluye varias preguntas adicionales relacionadas con las operaciones de medios electrónicos. ¡Verá que los resultados de estas preguntas son sumamente valiosos!

Líneas 19-, Ingresos Compartidos de medios electrónicos (papel y en línea)

- a. Publicidad Local y Nacional – Banners, cuadrados (tiles), patrocinios, etc., vendidos como publicidad impresa, forzando la venta “en línea”.
- b. Clasificados- Vendidos para impresión, forzando la venta “en línea”.
- c. Ingreso por Media Móvil – Red móvil, Mensajes de texto, iPhone, Ipad. Cualquier tipo de ingreso por suscripción, publicidad, etc.)
- d. Ingresos no de Publicidad – Media Social, pagos, diseño creativo, directorios, mercadeo por e-mail, cupones, concursos, etc.

Líneas 20-, Ingresos Específicos de medios electrónicos

- a. Ingresos por Suscripciones electrónicas - Dinero recibido por acceder a contenido “en línea” en su página en la red. Se trata del contenido diferente al disponible para el público en general.
- b. Publicidad Local y Nacional – Banners, cuadrados (tiles), vendidos solo para publicar “en línea”.
- c. –f. Clasificados vendidos solo para publicar “en línea”, separados en las principales ramas.
- g. Remanente de Ingreso de publicidad - venta de espacio en bloque a clientes como Yahoo, Google, etc., vendido a un muy alto descuento.

Línea 21- Ingreso compartido con retorno a tercero- Proviene de un acuerdo de servicio compartido (normalmente de publicidad), donde el periódico colecta el total del ingreso, y reembolsa su porción al tercero (ej.: Google, Yahoo, etc.)

4e – Ingresos no relacionados con el periódico

Línea 23, Ingresos por guías de compras o productos CMT – Ingresos derivados de cualquier producto que cubra complementariamente su zona de servicio, tal como una guía de compras, periódico gratuito, distribución de suplemento extra o producto CMT (cobertura del mercado total).

Línea 24, Impresión comercial – Ingresos derivados de actividades no relacionadas con el periódico, tales como encargos o contratos para la impresión de publicaciones y circulares de terceros.

Línea 25, Otros ingresos no relacionados con el periódico – Ingresos derivados del interés, dividendos, ganancias de capital y cualquier otra publicación de nicho.

Línea 26, Total de ingresos – La sumatoria de todos los ingresos: por publicidad paga ROP, publicidad preimpresión paga, ingresos netos por circulación, otros ingresos del periódico, e ingresos no relacionados con el periódico. (Es una cifra calculada, pero verifique que se aproxime a la cifra de su estado financiero real).

4f – Publicidad no pagada

Las instrucciones siguientes corresponden a las líneas 27, 28 y 29.

- La publicidad no pagada incluye las reposiciones, los avisos para autopromoción y los avisos pequeños tipo “anuncie en este espacio”.
- Reporte los cm en el formato de columna en que se publica el periódico o si el sistema efectuó la conversión, reporte todos los cm no pagados en formato de 6 columnas.

Periódicos en combinación: A los efectos de reportar la publicidad no pagada, los periódicos en combinación (matutino y vespertino) deben contar cada anuncio de 1 cm publicado en dos ediciones como 2 cm.

Sección 5 – Porcentajes de páginas

Reporte el porcentaje promedio páginas de noticias, publicidad y publicidad no pagada de su periódico. Asegúrese de que los porcentajes coincidan aproximadamente con el tiraje interno (ROP) de páginas de noticias y publicidad reportado en la sección 2 – Datos esenciales para los cálculos, línea 3.

Sección 6 – VALIDACIÓN DE DATOS Y VERIFICACIÓN

Esta sección tiene como objetivo validar que la información reportada sea congruente en ciertos aspectos, y que se ingresaron los componentes necesarios para cálculos esenciales del Estudio. Se trata de una ayuda o auditoría que en ningún momento hace recaer en la SIP su responsabilidad como participante de reportar información fiel a sus cifras, y ajustada a los parámetros de este Estudio.

Por favor revise esta sección antes de enviar a la SIP su Formulario de Ingreso de datos. En ella encontrará mensajes de alerta que le harán revisar sus datos y posiblemente modificar algunos de ellos.

La coordinadora del estudio los contactará si surgen consultas. Agradeceremos para entonces su pronta respuesta.