

las impresiones del golpe de letra ya está garantizada.

Desde luego que las tiras de texto fotocompuestas tienen que armarse; es decir, pegarse, para formar las páginas. La operación de pegar requiere mesas alumbradas con cubiertas translúcidas de plástico o cristal, enceradores para aplicar la sustancia adhesiva y distintas hojas de corte, reglas de T, etc. Es un proceso exigente y es importante contar con condiciones de trabajo óptimas.

En este análisis se asume que Ud. ha decidido publicar un periódico porque cree que hay un mercado que le permitirá obtener una ganancia por pequeña que sea, o por lo menos pagar los gastos, al tiempo que hace llegar su voz a la comunidad y le sirve cubriendo noticias. Veamos algunas de las cuestiones que quizás pasaron por su mente.

¿Existe una necesidad o demanda para este periódico que quiere producir? ¿Hay otras publicaciones establecidas que le puedan copar el mercado antes de que pueda establecerse? ¿Cuál es el potencial de ingresos? ¿Será una combinación de ventas de circulación y anuncios o uno de los dos? Distribuyendo ejemplares gratis se puede llegar a más lectores, factor éste importante para la publicidad, pero se sacrifican los ingresos por circulación. ¿Y cómo distribuirá los ejemplares: por correo, en estaquillo, entrega a suscriptores, o alguna combinación de éstas?

Cubrir las plazas

¿Cómo cubrirá las plazas? ¿Quién realizará las diversas tareas requeridas? Por muy trabajador que sea, Ud. no puede hacerlo todo. ¿Lo acompañarán su cónyuge e hijos? ¿Quién se encargará de reportar, editar y procesar las noticias? ¿Qué tipo de imagen quiere crear con el contenido noticioso? Si quiere anunciar, ¿quién venderá y creará los anuncios? ¿Cuáles serán las tarifas de anuncios y de circulación? ¿Quién manejará la circulación? ¿Quién limpiará la oficina, pagará las cuentas y conformará la nómina (si es que la hay)?

Ésas y muchas otras preguntas exigen respuestas, y éstas a su vez dependen mayormente de sus recursos, el mercado y el sueño que Ud. acaricie. Otros que han recorrido este difícil sendero afirman que no faltan personas que quieran sumarse a la causa sin paga, por lo menos a corto plazo; tal es el atractivo de la prensa. Pero pronto Ud. necesitará un personal pagado. Desde el principio, profesionales claves como los vendedores de anuncios, los encargados de la circulación y la producción, deben ser compensados si es posible.

El nacimiento de un periódico es un acontecimiento emocionante, ya sea para una comunidad o para un grupo o sector específico, si el mercado a que está dirigido es de personas con algún interés común y no una zona geográfica. En su semana de trabajo de 70 horas, aproveche ese en-

tusiasmo inicial. Haga circular la noticia de su nuevo periódico a través de la comunidad o el sector especial al que va dirigido.

Suponiendo que no opte por la distribución gratuita a largo plazo, aun así, más vale que cuente con distribuir gratis los primeros cuatro o cinco números, quizás más. Al cliente le gusta inspeccionar el producto antes de comprar, y a Ud. le conviene que los clientes adquieran el hábito de pedir su periódico antes de pedirles que paguen por el gusto de hacerlo.

Haga que esos primeros números sean de los mejores que va a producir en su vida, o enfrente el riesgo de morir al nacer. Antes del primer número, haga la prueba en seco uno o dos días. Las noticias aportadas por los reporteros, la edición, la colocación de anuncios imaginarios; todo, salvo la impresión real. Las pruebas en seco sacan a la luz las debilidades en el proceso.

En esos primeros números que se distribuyen gratis, aclare cuántos números serán gratuitos antes que los lectores deban suscribirse, o comprarlos en el estancuillo. Si le interesan las suscripciones, incluya en el periódico un cupón bien visible que facilite el trámite de suscripción. Mientras los números sean gratuitos, además proponga el periódico por teléfono si es factible. Fije un precio de suscripción o de estancuillo que junto con los ingresos por publicidad (si los hay) por lo menos cubra los gastos.

Si le interesa la publicidad, debe tener buen éxito en los primeros números. Las publicaciones nuevas son muy solicitadas y los anunciadores suelen estar dispuestos a colocar anuncios iniciales mientras dure el elemento de curiosidad.

Y ya está en camino. No sucumba a la euforia en su nuevo papel de director o de dueño de un periódico.

Vigile los costos. Una vez más reiteramos que debe mantenerlos dentro de las proyecciones del primer año de ingresos que Ud. preparó después de analizar el mercado y la competencia. El secreto para mantener la prensa libre de control es su capacidad para pagar las cuentas.

Eleve la calidad de la cobertura noticiosa: la calidad satisface al lector y ofrece un ambiente favorable para los anunciadores. La clave del éxito para un periódico comunitario es dar información que ayude al lector a enfrentar la vida en la comunidad en todos los aspectos.

Haga todo esto y más y tendrá la oportunidad de sobrevivir y prosperar y sentir la satisfacción de servir a los lectores aunque haya comenzado con un capital modesto.

24

Venta de publicidad: Conocer al cliente

El presente artículo se condensó con permiso de la Asociación Nacional de Periódicos a partir de un artículo de Morley L. Piper en el libro "The Newspaper" (El periódico) publicado para dicha Asociación por Prentice Hall.

No hay dos anunciadores de productos por periódico que sean exactamente iguales. Cada uno tiene su propio problema, su propio objetivo comercial. El vendedor de publicidad demuestra a cada uno cómo su periódico puede contribuir a satisfacer la necesidad del anunciador.

Los buenos vendedores de anuncios por periódicos reúnen tres condiciones:

1. Ambición, voluntad, deseo.
2. Tenacidad en la venta: nada sustituye al trabajo.
3. Dedicación.

Las ventas crecerán si el vendedor:

1. Conoce el periódico y su mercado.
2. Conoce al cliente y sus problemas.
3. Conoce la competencia.
4. Planifica las ventas.
5. Hace un número suficiente de llamadas de venta acertadas.
6. Es persistente.
7. Pide la orden.
8. Sigue revendiendo y pidiendo la repetición de la orden.
9. Da un servicio creativo al cliente.

El tiempo de venta es el recurso más valioso del vendedor. Por ende, la preparación para la entrevista es esencial. Para evitar pérdidas de tiempo:

1. Organice el material para las visitas por días y semanas.
2. Visite cuando esté bien preparado.
3. Sea considerado con el tiempo del cliente; las visitas fortuitas no suelen ser bienvenidas.
4. Pida una cita por teléfono.
5. Tenga preparadas otras fechas en caso de que la primera sea rechazada.
6. Trabaje todo el día, dedicando las primeras horas de la mañana para preparar y las últimas de la tarde para procesar los anuncios vendidos.
7. Sea breve en las fórmulas de cortesía: no malgaste el tiempo del cliente.

8. Diseñe el material de venta para que pueda ser adaptado y repetido.

Hay que seguir creando oportunidades de venta. Los clientes van y vienen; compran más espacio o lo reducen. Es necesario abrir nuevos contratos para mantener el volumen de venta total. El vendedor debe conformar una lista de clientes potenciales. Prepare planes publicitarios para entregarlos a esos anunciadores en perspectiva. Sea persistente: suele llevar muchas visitas vender un anuncio.

En la venta de espacios, es menester examinar los problemas del cliente y es esencial comprender su negocio: tenga preparado material que mostrar, una idea que presentar, algo que dejar al cliente en perspectiva. Ellos quieren conocer datos sobre el periódico: cobertura del mercado, circulación, contenido editorial, datos de los lectores en relación con el contenido editorial y de anuncios, éxitos publicitarios, datos técnicos (tarifas, horas de cierre, contratos, servicios ofertados), diseño, composición, comprobantes al anunciador.

Son inapreciables los proyectos de diseño para mostrar una idea, una sugerencia al cliente en perspectiva. Suelen tener una venta inmediata.

El arte de vender se basa en la creatividad, y los proyectos creativos se exhiben en las presentaciones de ventas. La venta se logra con una serie de impresiones positivas en el futuro cliente. Una buena presentación tiene que:

1. Despertar la atención.
2. Crear el deseo.
3. Estimular ese deseo.
4. Convencer y persuadir.
5. Promover la acción.

Se aprende más con los ojos que con los oídos. Una buena presentación usa material visual desde el principio. (Vea la lista de sugerencias sobre promoción de ventas.)

Sin lugar a dudas, el área de venta más importante es el de concluir la venta. Sorprendentemente, muchos vendedores no piden la orden ni tratan de lograr un acuerdo en relación con lo que han tratado de vender, y

salen con las manos vacías. El vendedor debe aprender a pedir la orden (cómo, cuándo y por qué).

La oportunidad para asegurar una venta puede llegar en diferentes momentos de la entrevista. Las preguntas sobre precios, fechas de entrega de textos, mejores días para la publicidad, ubicación en el periódico o costo de los servicios de diseño pueden estar indicando una situación de cierre. Cuando perciba la señal, pida cerrar el contrato con agilidad.

Las preguntas que formule al cliente deben ser una vía para cerrar el contrato. “¿Ha quedado complacido con mi explicación? ¿Entiende bien lo que le he dicho? ¿Podemos programar su primer anuncio para la semana próxima? ¿Puedo empezar a trabajar en el texto y el diseño de una serie de anuncios? Y así sucesivamente.

Con las preguntas se le pide al cliente en perspectiva que se decida. De no responder favorablemente, por lo menos pondrá objeciones que es preciso resolver para que se pueda realizar la venta. Si falla una táctica, pruebe con otra.

Cuando no se logra el objetivo de la entrevista (vender), deje la puerta abierta para el futuro. Las negativas son frecuentes: esté preparado para ellas, y siga insistiendo.

Para enfrentar las objeciones

Evite discutir, pero no rehuya las objeciones válidas. No contradiga al cliente en perspectiva. Si pone objeciones a la idea de anunciar, demuéstrele con amplias pruebas que las ventajas sobrepasan por amplio margen las desventajas.

La vía más segura para combatir las dudas sobre el costo es insistir en que la publicidad no es un costo sino una inversión, que puede ayudar a crecer el negocio, que aumenta las ventas y la concurrencia al establecimiento, que las tarifas se basan en una cobertura efectiva de los potenciales clientes del anunciador y que la publicidad es necesaria para mantener el nivel de ventas y vencer a la competencia.

Cuando se trata de captar a clientes que anuncian en otros medios suele haber objeciones difíciles: “Estamos muy satisfechos con lo que tenemos ahora” se oye mucho. Esto confirma que la competencia ha sabido vender. Insista en la posibilidad de incrementar la venta si se suma su periódico a la campaña publicitaria.

“Necesito pensarlo” es otra objeción familiar: sugiere que hay que seguir insistiendo. Dígame que Ud. puede no haber tocado bien todos los puntos y pregúntele si hay algo más que quiera saber el cliente para tomar una decisión. Es mejor recibir una respuesta firme aunque sea negativa a que le den largas al asunto.

Al contestar las objeciones, las respuestas deben ser cortas y direc-

tas. Responda lo más honesto y conciso posible, y luego regrese al propósito original de la visita. Por lo general, si sus argumentos son lógicos y profesionales, el cliente en perspectiva querrá oírlos hasta el fin. Los vendedores profesionales saben usar las objeciones como peldaños para lograr nuevas ventas.

Sugerencias para una promoción de ventas

1. Conozca los objetivos del cliente en perspectiva antes de preparar la presentación.

2. Piense en función de las necesidades del cliente. Muéstrelle cómo el periódico puede ayudar a su negocio.

3. Extraiga el elemento más importante del periódico que sirva a las necesidades del cliente. Póngalo por escrito y déjelo al cliente.

4. Relacione todos los datos del periódico a este único concepto.

5. Complemente el material básico con datos adicionales de importancia para el cliente potencial.

6. Comunique lo fundamental de su presentación antes que el cliente en perspectiva haya decidido el presupuesto para el año o el trimestre próximo.

7. Sea breve. En general una presentación no debe ser de más de 20 minutos.

8. Evite complicaciones de gráficos y estadísticas. La mayoría no los entiende.

9. Maneje con cuidado los datos del periódico. Sus competidores seguramente estarán preparando su propia presentación y el futuro cliente sopesará los datos que le parezcan conflictivos.

10. No exagere en sus aseveraciones, antes bien lo contrario. El cliente en perspectiva probablemente rechazará las exageraciones.

11. Incluya los costos en la propuesta de venta. Pero éste es sólo un elemento; venda primero la calidad y la cobertura del periódico.

12. Mientras reafirma sus puntos fuertes, prepárese a hablar sobre sus debilidades. Probablemente sus competidores han insistido en ellas.

13. Anticipe las preguntas. Esté listo para responderlas de manera rápida, positiva y con dominio. Es más, aliente las preguntas como vía para iniciar el debate.

14. Ensaye ante su jefe o colegas; consulte sus opiniones y haga los ajustes correspondientes.

15. Deje un resumen de lo que ha dicho. Siempre deje un ejemplar del periódico y su lista de precios.

16. Termine con fuerza. Resuma brevemente todo lo que ha dicho, y no olvide... pida la orden.

25

Clasificados: Anuncios pequeños, gran influencia

El presente artículo fue condensado con permiso de la Asociación de Directores de Anuncios Clasificados, a partir de su manual "Principles and Practices of Classified Advertisement" (Principios y prácticas de los anuncios clasificados)

Los anuncios clasificados pueden ser una gran fuente de ingresos para el periódico. Como promedio nacional en los Estados Unidos y el Canadá, por ejemplo, los ingresos por concepto de anuncios clasificados en ocasiones han ascendido a más de un tercio de todos los ingresos por concepto de publicidad en los diarios.

Además de representar una fuente de ingresos para diarios y semanarios, los anuncios clasificados aumentan la circulación pues son un elemento estimado para el lector y el anunciador. El lector puede encontrar la información necesaria con facilidad, y el anunciador tiene un medio al alcance de su bolsillo para comunicarse con un gran número de personas que le convienen.

La organización es la clave del éxito en los clasificados. La clasificación permite al lector encontrar sin mucho esfuerzo la información deseada. Y el periódico supervisa los anuncios para proteger al lector del mal gusto, la deshonestidad y el fraude.

De los clasificados, el lector espera información oportuna, completa, útil y presentada con claridad y concisión. El número de anuncios - y no el número de líneas ni el monto de los ingresos - es la medida definitiva del éxito de los clasificados. Los muchos anuncios y las muchas clases distintas de anuncios, afirman a los lectores que los clasificados pueden ayudarles a resolver sus necesidades informativas. Para el anunciador, el anuncio clasificado es una promesa que cumplir. El clasificado se vende por sus resultados. Independientemente de lo pequeño del mercado para un producto dado, el clasificado atrae al lector al mensaje del anunciador al crear un lugar especial donde puede

encontrarse información sobre el producto.

El departamento de clasificados

Las diversas funciones de un departamento de anuncios clasificados incluyen:

Venta en el mostrador. Todo periódico suele tener un área atendida por empleados cerca de su entrada principal, asequible a los anunciadores ocasionales.

Apartado postal. Los departamentos de clasificados suelen mantener un sistema de apartado postal para que los anunciadores que deseen mantenerse anónimos puedan usar un número de apartado postal para recibir reacciones suscitadas por los clasificados publicados. El anunciador puede recoger su correspondencia en el periódico o hacérsela enviar por correo.

Ventas por teléfono. Son el corazón del departamento de clasificados e incluyen las llamadas voluntarias, las llamadas al cliente, los anunciadores por contrato, los anunciadores privados y en parte las ventas en frío. Analicemos cada una.

Las llamadas voluntarias provienen de personas que llaman al periódico porque desean colocar un anuncio clasificado. El personal de venta asesora al cliente en cuanto a la redacción y el diseño adecuados del anuncio, y le sugiere el número de veces que debe publicarse para lograr un resultado óptimo.

Llamar al cliente es una tarea del personal de venta por teléfono. Todos los anuncios que caducan tras haber aparecido una o más veces son una fuente potencial de nuevos anuncios. Al expirar el anuncio, se contacta al anunciador para proponerle una renovación si el anterior no logró los resultados deseados. El vendedor también le asesora sobre cambios en el texto para que la nueva inserción sea más eficaz.

Los anunciadores por contrato son casas comerciales que han acordado anunciar en determinadas condiciones a cambio de pagar una tarifa menor. Tanto los vendedores de la oficina como los del terreno atienden a los anunciadores por contrato y el personal de oficina se encarga de los que puedan ser atendidos por teléfono.

Los anunciadores privados son básicamente espontáneos; es decir, personas que no han sido abordadas por los vendedores. A estos clientes no comerciales se les ayuda a colocar su publicidad de la manera más eficaz y se les llama por teléfono cuando expiran sus anuncios; se comprueban los resultados y se les oferta una renovación o nuevos anuncios.

En las ventas en frío participan los vendedores que hacen una labor de búsqueda de anunciadores prospectivos para venderles la idea de anunciar en el periódico. Los clientes en perspectiva se entresacan de diver-

sas fuentes, incluidos otros medios impresos o electrónicos, anuncios de la guía de teléfonos, etc. De las ventas en frío se encargan tanto el personal de oficina como el de terreno.

Clasificados nacionales. A menudo llamados publicidad general, provienen de allende una frontera fijada por el periódico mediante la circulación, esfera de acción u otra medida. El precio que se cobra es generalmente más alto que el que pagan los anunciadores locales, porque se requieren servicios adicionales como enviar comprobantes del anuncio. Esta tarea suele estar sujeta a la comisión fija de las agencias publicitarias del 15%.

Ventas exteriores. Los vendedores de este departamento visitan a los anunciadores en las empresas de éstos. En general son clientes que tienen grandes presupuestos para publicidad, y es en el mejor interés tanto del anunciador como del periódico mantener un contacto frecuente. Pueden ser agencias de venta de autos, empresas de bienes raíces, compañías urbanizadoras, agencias de empleo y otras firmas que podrían usar grandes espacios.

En algunos periódicos se asignan las ventas exteriores por distribución geográfica. Otros dividen el personal de terreno por categorías publicitarias.

Clasificaciones

Las clasificaciones y los índices clasificados guían al lector a la ubicación de la publicidad para servir a sus necesidades. Es muy importante un índice clasificado bien diseñado en la primera página de clasificados.

Organizar por clasificaciones. Los métodos de organizar anuncios por clasificaciones incluyen: 1) por producto, servicio o profesión; por pueblos o zonas; por nombre de la marca, 2) numérico: por fecha de fabricación, por direcciones o por precio, 3) por orden de tamaño: con los mayores anuncios primero y 4) por tiempo: con los anuncios que llevan más tiempo consecutivo primero.

Es raro que un único método de organizar los anuncios para una clasificación funcione para todas las demás. Los anuncios decorativos, en aquellos periódicos que los aceptan dentro de los clasificados, no encajan a la perfección en ningún sistema refinado o complejo. La mayoría de los periódicos los colocan lo más cerca posible dentro de la clasificación sin garantizarles ubicación exacta.

Añadir y eliminar clasificaciones. Cada clasificación tiene que ser capaz de mantener su lugar en cada número. Una clasificación nueva o con sólo unos pocos anunciadores hará que el lector tenga que trabajar más en vez de simplificar el proceso. Las clasificaciones que se mantengan con pocos anuncios deben ser eliminadas del índice. Primero,

sin embargo, puede ofrecerse un precio promocional especial, incluso con anuncios gratuitos para reavivar el interés por una clasificación subutilizada.

El clima y la ubicación geográfica desempeñan un importante papel al determinar las clasificaciones. Por ejemplo, es de esperar que los periódicos de climas fríos contengan clasificaciones relacionadas con vehículos para la nieve, la práctica del esquí y el barrido de nieve.

En breve, los directores de clasificados deben buscar vías para mejorar cada vez más las distintas clasificaciones. Si el lector no es capaz de comprender el sistema de clasificación es poco probable que acuda a los anuncios clasificados para buscar información.

Precios

Los precios de los clasificados exigen gran atención para que la estructura funcione como eficaz instrumento de venta. La lista de precios, con los costos de los anuncios clasificados, debe lograr 1) pagar los gastos, 2) dejar una ganancia y 3) mostrar al anunciador cómo obtener resultados económicos rápidos. La lista de precios tiene que estar preparada para anuncios de personas privadas, de casas comerciales con o sin contrato, de agencias publicitarias, de firmas situadas fuera del área de circulación del periódico y tasas especiales.

Espacio al por mayor o volumen anual. Es el método más generalizado para promover la venta de clasificados, pero los precios del espacio al por mayor no logran crear incentivos para publicar el anuncio más de uno o dos días. La oferta de precios por espacio al por mayor suele dar como único resultado que la mayoría de los anuncios aparezcan un solo día de la semana, mayormente el domingo. Las opciones de espacio al por mayor deben incluir descuentos por mayor frecuencia.

Escala de precios deslizantes. Es el método más eficaz de vender por el precio. Según el mismo, el costo por línea desciende a medida que aumenta el número de días consecutivos. Por ejemplo, un día \$1.60 por renglón; tres días \$1.31 por renglón; siete días \$1.28; diez días \$1.18 y así sucesivamente.

Anuncios de privados. Debe ser el menor precio de la lista. El anuncio de privados permite la selección del lector, habla de la comunidad y atrae el anuncio comercial. Promueva un plan de anuncios privados. Póngale un nombre que sugiera ahorro. Exija que el precio aparezca en el anuncio.

Publicidad de precios abiertos o no contratados. Los precios de estos anuncios deben ser mayores que los de privados, por la razón de que en cada llamada o visita el anunciador puede obtener ganancias mientras que el privado se beneficia sólo de una llamada para una venta. Se

recomienda un mínimo de tres renglones por anuncio.

Contratos. Los contratos que se ofertan junto con la escala de precios deslizantes convierten la estructura de precios en un instrumento de venta. Los contratos clasificados suelen venderse anualmente o por períodos (90 días). Una cláusula de renovación automática evita la necesidad de tener que repetir la firma del contrato. La escala de precios deslizantes permite que se hagan ajustes aceptables para el anunciador.

Anuncios clasificados nacionales. Con los anuncios nacionales se puede mantener alta la línea de precios a causa de las exigencias especiales de manipulación, en particular el envío de comprobantes de anuncios.

Apartado postal. Al fijar este precio recuerde el costo en sobres, franqueo postal, personal y tiempo de venta.

Consejos sobre precios. Fije la cotización por renglones. Es un costo por unidad más pequeño (73 centavos por renglón suena mejor que \$10.22 por pulgada).

Embulle a los vendedores al detalle a usar los clasificados (además de los anuncios decorativos).

Revise los precios especiales con frecuencia: podría ser oportuno y provechoso aumentarlos.

Incluya sus números clasificados de teléfono y de fax en la lista de precios. Conviene que los clientes sepan cómo contactarlo.

Normas éticas

Ningún periódico debe contener publicidad alguna que sea confusa, engañosa, discriminatoria o falsa. La vía más eficaz para evitarlo es redactar un manual de normas éticas. Al determinar si es aceptable o no cada anuncio clasificado, los vendedores deben considerar estas preguntas:

1. Lo que dice el texto del anuncio, ¿es literalmente cierto?
2. ¿Pueden darse pruebas de lo dicho?
3. ¿Se dice algo engañoso?
4. ¿Se exagera en busca de beneficios o resultados?
5. ¿Hay ilustraciones artísticas engañosas?
6. ¿Se omite algo del texto que lo haga engañoso?
7. En el texto, ¿se proponen como verdades probadas meras opiniones?
8. ¿Se anuncia falsamente el producto como una cura?
9. ¿Se dan ilustraciones que no se correspondan con el texto?
10. ¿Hay palabras o frases discriminatorias en el texto?
11. ¿Se violan las reglas del buen gusto?

Responder estas preguntas no abarca todos los muchos problemas que se plantean en relación con aceptar o no un anuncio; será preciso manejar muchas situaciones con sentido común.

Cuando los vendedores tienen dudas en cuanto a la aceptabilidad de un anuncio, deben llevar el caso ante un supervisor para que lo decida.

Redacción del texto

La función del anuncio es vender mercancías, servicios o ideas. Para lograrlo, tiene que captar la atención del lector y transmitir suficiente información para motivarlo a que realice la acción deseada.

Un buen anuncio describe el producto o el servicio en lenguaje llano. Todo anuncio debe decir al lector: "este producto te beneficia... porque tiene estas características... que funcionan para tu bien de este modo... y mira qué fácil es de comprar." Un buen anuncio debe captar la atención, mantener el interés, crear un deseo y exigir la acción proponiendo la compra.

A continuación, consejos probados para redactar un buen texto publicitario:

1. Vaya directo al asunto. No busque joyas literarias.
2. Evite los superlativos y las trivialidades. Sea honesto y concreto.
3. Apéguese a la verdad, pero dígala de modo interesante. Casi nadie se molesta en leer un anuncio aburrido.
4. Lo principal: escriba oraciones de menos de 12 palabras. Evite las oraciones complicadas.
5. No tema escribir un texto largo si es necesario para transmitir información pertinente.
6. No trate de ser cómico. Pocos pueden escribir textos humorísticos y pocos productos se prestan para ello.
7. Escriba que inspire confianza. Apoye sus argumentos. Si el lector no le cree, no hay nada más que hacer.
8. Diga al lector cómo responder, cómo comprar, cuánto le costará y por qué debe hacerlo ahora.

26

El presupuesto para publicidad: Abrir el camino a la venta

El presente artículo es una versión condensada del libro "The Newspaper" (El periódico) publicado por la Asociación Nacional de Periódicos (Prentice Hall), con cuyo permiso se reproduce. Su autor es Stephen J. Van Osten, vicepresidente de ventas al detalle en la Oficina de Publicidad por Periódicos de la ciudad de Nueva York.

Algunos empresarios ven la publicidad sólo como un gasto del negocio, sin pensar en que ayuda a crear o ampliar un mercado, introducir un nuevo producto o servicio, anunciar la apertura de una tienda o informar al público sobre una nueva política de crédito. Lo cierto es que la publicidad tiene un lugar mucho más importante en el plan de vida del periódico y los anunciadores. La mayoría de los detallistas comprueban que en un día cualquiera el periódico llega a muchas más personas que todos sus vendedores.

Y aun así, muchos comerciantes se rascan la cabeza cuando se habla de la necesidad de anunciarse. Las mejores razones para anunciar son aumentar la asistencia al establecimiento, generar más ventas y aumentar las ganancias.

Cómo funciona la publicidad

Para cualquier producto o servicio en un día concreto sólo hay un pequeño mercado. Según un estudio en los Estados Unidos, sólo 20 de cada mil personas quieren comprar alfombras un día cualquiera: es un mercado reducido. Por buena que sea la calidad de la mercancía, por barato que sea el precio, hay muy pocas personas en cualquier mercado que quieran comprar. Por esta razón, el anunciador inteligente mantiene un constante programa publicitario diseñado para llegar a tantos como sea posible y contarles por qué deben comprar.

Los anunciadores suelen preguntar por las virtudes de los diversos medios publicitarios, y a los publicistas suele resultarles difícil dar una

respuesta firme y concreta.

El objetivo de la mayoría de los programas publicitarios es llegar al mayor número de clientes prospectivos en el público al que están dirigidos, con el menor costo posible, en el menor plazo posible. Estos tres elementos - público, dinero, tiempo - tienen que formar parte de cualquier análisis de los medios que se nos ofrezcan.

Hay un solo lugar al que la gente se dirige todos los días: el periódico. La publicidad es uno de los principales motivos de muchos para leer el periódico. La radio y la televisión llegan a muchos, pero en general a un gran costo y después de múltiples sesiones.

El anunciador local tiene asimismo que enfrentar el problema de la multiplicidad de estaciones de radio y televisión, o la "fragmentación del mercado". En otras palabras, cuando usa los medios electrónicos, el anunciador tiene que usar todas las estaciones y canales para llegar a una porción incluso pequeña del público al que dirige su mensaje. Pero los periódicos dan una cobertura multitudinaria de casi todos los mercados porque casi todo el mundo los lee y se identifica con su mensaje.

La oportunidad del mayor mercado

Coloque más anuncios en el periódico cuando más personas puedan leerlos; es decir, cuando haya más personas en el mercado buscando esos productos o servicios. En el comercio al detalle esto se conoce como la mejor oportunidad.

Esto es quizás el elemento más importante para medir la eficacia de la publicidad; quizás incluso más importante que la suma total gastada en publicidad. Hay, de hecho, un momento óptimo, y otro no tan bueno - aunque nunca malo - para anunciar cualquier cosa.

Como los patrones de compra se repiten año tras año, el comerciante juicioso se basa en el comportamiento de la venta en años anteriores para predecir cómo comprarán los clientes de su establecimiento este año. El comportamiento del año anterior sirve de guía real para que el anunciador pueda trazar su plan publicitario para el año actual, teniendo en cuenta desde luego, que a medida que aumentan las oportunidades de venta, la presión publicitaria también debe aumentar.

Seguir las tendencias

La publicidad debe tratar de capitalizar la tendencia alcista de las ventas y ayudar al anunciador a prevenir el despilfarro en publicidad durante períodos de mayor lentitud comercial. En general, el presupuesto publicitario debe ayudar al anunciador a "llenar los valles y rebajar los picos". Tanto gastar en exceso como por defecto es erróneo y costoso. Gastar en demasía significa emplear demasiado dinero en publicidad para un

período específico, lo que puede crear escasez de dinero en otro período.

La vía para hacer rendir al máximo cada dólar invertido en publicidad es anunciar ligeramente en demasía durante los meses de venta más débiles y anunciar ligeramente por defecto en los meses más activos.

Esta especie de proporcionalidad directa entre la venta y la publicidad puede registrarse sencillamente anotando en una columna el por ciento de venta que se espera en cada mes, y en la columna adyacente una cifra que esté más o menos a mitad de camino entre el por ciento de ventas y el “promedio” de las ventas del mes. Muchos negocios pequeños consideran que su plan publicitario es flexible hasta el punto de discontinuarlo cuando escasea el dinero. El mayor problema de este razonamiento es que no hay publicidad justo cuando más falta hace un plan de promoción. Y hay un problema a largo plazo al reducir la publicidad: la pérdida de identidad en el mercado.

Cada vez que se deja de publicar un anuncio, una fracción de los clientes respectivos para la mercancía de un establecimiento o los servicios de una firma puede olvidar que existen esos negocios y adquirirlos en otra parte, posiblemente en una casa alemana que sí se anunció.

Hay familias que se mudan a otro mercado y otras que ocupan su lugar, pero la única vía de decirles a estas familias nuevas en la ciudad dónde comprar es con una campaña constante de publicidad.

El plan publicitario no debe diseñarse para ahorrar dinero sino para incrementar la concurrencia al establecimiento.

Reducir gastos ahorrando cinco dólares en un anuncio una semana bien podría resultar en la pérdida de una venta de 50. El objetivo de todo presupuesto publicitario debe ser hacer llegar el mensaje de venta a cuantos clientes en perspectiva sea posible empleando el mínimo de dinero.

Presupuesto publicitario básico

El método que se usa para calcular el presupuesto publicitario en casi todos los negocios que venden bienes de consumo es asignarle un por ciento de las ventas potenciales; por ejemplo, un detallista que espera una venta de \$100 000 este año podría dedicar el tres por ciento (\$3 000) para publicidad en su presupuesto anual. Aunque no es una idea particularmente buena, algunos detallistas toman como referencia un por ciento de las ventas del último año. El problema de este método es que cuando un negocio tiene un año malo de ventas, el presupuesto promocional para el año siguiente se reducirá - en vez de aumentar- con lo que casi se garantiza otro año malo.

Tener suficiente dinero para publicidad no basta para garantizar el éxito del plan publicitario. El momento, la oportunidad, también es vital, como también lo son el contenido del anuncio y la selección del medio o

medios publicitarios convenientes. Conviene preparar y cumplir un plan bien diseñado. El plan de cuatro pasos que sigue ha sido utilizado con éxito por detallistas durante muchos años.

Fije una meta para la venta. Es el primer paso hacia la creación de un plan sensato y práctico para el éxito. La meta de la venta debe cumplir dos requisitos: ser difícil de cumplir y posible. La meta ha de ser realista. Hay muchos elementos que considerar cuando se fija la meta: las ventas del año anterior, la competencia, el inventario, el personal de venta, ajustes en el costo de la vida, tendencia del desempleo, el crédito y la inflación para mencionar sólo unos pocos.

Saber lo que sucede en el mercado es necesario para asumir una perspectiva correcta desde donde analizar la situación competitiva. Cuando se ha digerido toda la información disponible, fije una meta realista para la venta en el período planificado. Se recomienda comenzar a fijarse la meta total separadamente por departamentos. Las distintas metas se suman y el resultado es la meta total para las ventas de la tienda.

Determine el presupuesto publicitario. Trate de determinar en qué posición está su tienda en relación con el promedio en su clasificación. Suponga que la clasificación media nacional es 4,4 por ciento de la venta dedicada a la publicidad, y que esta tienda concreta gastó 3.8 por ciento. Cualquier negocio local puede luego determinar la cantidad de publicidad necesaria porque el presupuesto para esa actividad se basa directamente en la meta de ventas.

El procedimiento del programa publicitario planeado es determinar adónde queremos ir en las ventas, y luego aplicar la suficiente presión publicitaria para lograrlo.

Asigne el espacio. Un problema de la publicidad al detalle es la asignación errónea de espacio publicitario a departamentos y líneas mercantiles. Algunos departamentos reciben más espacio del que debían. Otros reciben mucho menos. El detallista puede estimar que, como está desplegando una publicidad óptima, no importa como se divida el espacio entre departamentos.

Una mirada más cercana revela el error: al promover demasiado algunos departamentos y promover otros menos de lo suficiente, realmente la publicidad estará perdiendo lectores.

Para evitar este problema común, se recomienda que el tamaño del espacio publicitario se asigne más o menos según el potencial de venta del departamento.

Otros aspectos que se deben analizar aquí son los departamentos en ampliación o de nueva creación, los departamentos que producen tráfico adicional, y así sucesivamente. La desviación del por ciento proporcional de las ventas del mes en relación con el por ciento de la publicidad del

mes debe ser ligera para evitar la poca publicidad en departamentos claves y que por ende se pierdan algunos lectores del anuncio. Conviene que la asignación recomendada se base en las ventas potenciales, como se planteó originalmente.

Cree un cronograma. El cronograma publicitario no existe hasta tanto no esté por escrito; y mientras más en detalle mejor. Si un anunciador ha estado publicando un anuncio a la semana - digamos los miércoles - durante los últimos 15 años, eso no es un cronograma publicitario, sino un hábito. Los mercados están cambiando, la venta al detalle está cambiando. El miércoles puede que ya no sea el mejor día para publicar el anuncio. Quizás deba aparecer más de un anuncio a la semana y quizás el anunciador deba emplear más de un periódico. Es menester que el representante de publicidad del periódico y el cliente examinen de conjunto estas cuestiones. Ambos poseen datos necesarios para encontrar la mejor solución.

Al crear el cronograma publicitario es preciso tener en cuenta muchos factores, como los días de la semana en que es más denso el tráfico al detalle, las aperturas nocturnas locales, oportunidades comerciales especiales locales y nacionales y días de pago importantes para los trabajadores de la zona. Mientras más información posean los que toman las decisiones, más firmes pueden ser éstas. Muchos detallistas llevan un álbum de los anuncios que han publicado con los datos correspondientes como la fecha y día de la semana, condiciones meteorológicas, venta real de los productos anunciados, total de ventas del establecimiento ese día, y otros datos. Al llevar esta especie de diario comercial, el anunciador podrá identificar más fácilmente y aprovechar los productos o departamentos de mayor venta. Si un producto se está vendiendo muy bien, promuévalo más de lo que previamente se planificó, siguiendo la teoría de que el anuncio generará mayor concurrencia de clientes y que incluso podrán venderse otros productos a los que en mayor número estarán en la tienda.

27

Tareas de la circulación: Vender, repartir, cobrar

Joseph B. Forsee es director ejecutivo de la Asociación Internacional de Responsables de Circulación.

Por Joseph B. Forsee

El periódico incumple su propósito hasta tanto no llegue al lector por cualquier vía o combinación de vías. Los periódicos de todas partes tienen básicamente las mismas opciones.

En los Estados Unidos y el Canadá, así como en muchos otros países, el departamento de circulación del periódico se encarga de 1) venderlo, 2) repartirlo y 3) cobrarlo.

Hay dos formas principales de cumplir estas funciones: entrega en casa y venta de ejemplares sueltos.

La entrega en casa consiste en una lista de suscriptores relativamente estables e identificables, que ayuda a vender publicidad, determinar la tirada de la imprenta y regularizar la venta.

El expendio de ejemplares sueltos suele verse como la compra impulsiva, pero un gran por ciento de compradores habituales también adquieren el periódico por esta vía.

El éxito de la operación de reparto por casas depende del método que se emplee. En dependencia de las condiciones del mercado y los objetivos de la redacción, los sistemas se agrupan en las siguientes categorías (de la primera a la tercera los vendedores puede ser adultos o menores. Alrededor del 70 por ciento de los vendedores de periódicos en los Estados Unidos tienen menos de 18 años.)

1. Comprador-vendedor independiente: compra los periódicos al publicador y los vende a los clientes para obtener una ganancia.

2. Repartidores independientes a destajo: se les paga una tasa a destajo por la entrega y en algunos casos una comisión por cobrarlo.

3. Repartidor empleado: empleado del periódico.

4. Por correo: el periódico se reparte por el sistema postal. Este suele ser el sistema principal que usan los periódicos pequeños, en especial los no diarios.

Nota: en algunos países europeos, por ejemplo Suiza y Dinamarca, hay compañías que se dedican a repartir varios periódicos. El publicador los entrega a la compañía o cooperativa, que asume la responsabilidad de repartirlos.

La venta de los ejemplares sueltos se realiza por tres vías principales:

1. Personal: se venden en kioscos, estanquillos, centros comerciales, etc. por una persona, ya sea adulta o un menor.

2. Estanquillos automáticos: máquinas tragamonedas automáticas situadas en puntos de venta estratégicos.

3. Agentes: casas comerciales que venden periódicos, revistas y productos similares.

La venta del periódico casa por casa suele realizarse mediante:

1. Portadores: mediante incentivos como primas, propinas (y, desde luego, mayores ganancias por una mayor clientela).

2. Telemarketing: proponer nuevas suscripciones llamando por teléfono a clientes prospectivos.

3. Cuadrillas de vendedores: una "cuadrilla" de los que van proponiendo suscripciones de puerta en puerta bajo la supervisión de un jefe.

4. Correo directo: se envía por correo una propuesta de suscripción a clientes prospectivos.

Entre los esfuerzos por aumentar la circulación de ejemplares sueltos está una adecuada promoción de la venta y, muy importante, la entrega puntual. Además, letreros y señalizadores en los lugares de venta, la exhibición atractiva, incluidos los titulares llamativos, la limpieza de los estanquillos y vendedores, colocación de periódicos en tiendas y estanquillos en zonas de mucho tráfico, etc.

El cobro por el reparto casa por casa corre a cargo de los portadores en la mayoría de los casos. Sin embargo, con la capacidad de las computadoras para llevar cuentas y comunicar resultados, cada vez más pagos de suscripciones se hacen directamente a la oficina. Esto no sólo incrementa el flujo de caja sino que permite llevar mejores estadísticas de los clientes.

Casi todos los periódicos tienen Sistemas de Información del Cliente. Con ayuda de una computadora se mantienen actualizadas las listas de suscriptores, y en la mayoría de los casos también de no suscriptores. Esto permite acceso inmediato a la trayectoria de la suscripción, su situación actual y otras informaciones valiosas para una buena atención al cliente.

Las listas de suscriptores y no suscriptores se usan para la comercialización del periódico y el material publicitario.

El precio de un periódico depende de los factores del mercado, y también de su propia historia. Para alentar las suscripciones con entrega en casa, su precio suele ser algo menor que si se compran los ejemplares sueltos.

Los márgenes de ganancias de los vendedores independientes están mayormente en un rango del 25 al 30 por ciento del precio al detalle, en dependencia de diversos factores, entre ellos la oferta y la demanda. La paga de los repartidores empleados del periódico es algo menor.

A cargo de estas tareas hay siempre un departamento de circulación, encabezado por un subdirector que responde al administrador general o al director. En dependencia del tamaño del periódico, esta persona puede tener varios ayudantes que atienden los frentes de reparto por casas, ejemplares sueltos, administración, transporte por camiones, departamento postal, etc.

Estos encargados suelen supervisar a otros que cumplen tareas más específicas; por ejemplo, el encargado del reparto por casas puede controlar a varios responsables de distrito (que a su vez reclutan y controlan a los repartidores propiamente.)

En muchos casos, la función circulatoria comienza cuando la imprenta entrega la tirada del periódico. Aquí el ejecutivo de la circulación se hace cargo del “departamento postal” donde los empleados empaacan y preparan los periódicos para ser transportados a distintos destinos.

Desde la zona de carga, empleados o contratistas independientes cargan los camiones o autos para transportar los bultos de periódicos a distintos destinos, incluidos los portadores y los expendios de ejemplares sueltos. Éste suele ser un sistema algo complicado pero eficiente para hacer llegar el periódico al lector con rapidez. El tiempo es importante en cada etapa del trabajo del periódico.

Es preciso que el responsable de circulación trabaje estrechamente con otros departamentos del periódico para coordinar esfuerzos. En particular esto se cumple para el director pues el responsable de circulación es quien vende el producto noticioso elaborado por el director y su equipo. Recíprocamente, el producto terminado es inútil a menos que lo reciba el lector. Es esencial el intercambio de información entre los departamentos de circulación y noticias en cuanto a qué quiere el cliente (el lector) y qué está dispuesto a comprar (la esencia misma de la comercialización).

28

La guía más breve de cómo editar la prensa local

Por Stefan Bratkowski

¿Por qué el diario...?

Porque hay que comunicarse no sólo con los vecinos del mismo piso o de la casa común.

En las tribus primitivas la reunión de los padres de familia fue suficiente para conseguir este objetivo. En las antiguas ciudades-estados quedó sustituida por la asamblea de los ciudadanos. En el feudalismo se recurría al heraldo, antecesor de nuestros medios de comunicación, que además realizaba su ideal más perfecto y secreto (emitía comunicados en una sola dirección).

Sin embargo, hace trescientos años, la sociedad civilizada moderna inventó los periódicos. Este invento funciona siempre cuando alguien quiere usarlo de manera distinta que los superiores de los antiguos heraldos.

Un buen periódico local (radio o televisión local) es algo diferente que miles de heraldos recorriendo la ciudad. Dispone de una fuerza misteriosa y mágica que convierte la gente en una sociedad. Hay algo extraño en el hecho de que unas pocas personas se vuelven de repente portavoz de la opinión pública y todos lo aceptan votando mediante el acto de comprar el periódico.

El secreto es simple: el buen periódico (una buena radio local) transmite no sólo las declaraciones y reflexiones de los editores. También – de los lectores, los oyentes o los televidentes.

Cada uno primero lee y escucha a sí mismo.

El primero después de sheriff

¿Se acuerdan en las películas de vaqueros de la figura del enérgico redactor del periódico local de Dodge City o Yuma, quien lo escribía, redactaba, compaginaba, imprimía y vendía él mismo, defendiéndose, si era necesario, con arma en la mano, de los bandidos?

Cuando en el Salvaje Oeste se formaba la nueva sociedad, empezaba por la elección de sheriff. Inmediatamente seguían apareciendo: el pastor quien

construía la iglesia y el periodista con su máquina de imprimir. Su arma era la palabra.

Mark Twain, en su gracioso cuento: “Cómo yo redactaba la gaceta agrícola” describió la historia de un editor cuyos lectores se expresaban usando la escopeta. En nuestro caso, tales costumbres aún no adquirieron el carácter masivo. En principio a nadie le amenaza el linchamiento, escarpado o balas en el vientre. Pero editar un periódico que a nadie interesa es como tirar de un revólver sin balas. Uno no queda escarpado, pero, ¿qué sentido tendría escarpar a tal cabeza?

El placer más grande

Ningún periódico de alcance nacional, regional o provincial proporciona el placer comparable al de editar el periódico local – de contacto fijo y directo con los lectores.

El editor de un “gran” periódico sale a la calle y nadie lo reconoce. El tampoco conoce a nadie. El editor del periódico local conoce a sus lectores antes de que salga a la calle. Y ellos lo conocen como a un familiar.

¿Cuántos son?

Si Ustedes son dos o tres, tienen por delante no uno sino dos (o tres) futuros para dos o tres periódicos, antes de que monten una bronca entre sí.

Sin embargo, tienen que creer por lo menos en uno. Previa la confianza en sí mismo. Aquellos editores de los pequeños pueblos del Occidente Salvaje, siempre ocupadísimos, y sin saber día ni hora, ni se daban cuenta que para el negocio se necesitaba más de un hombre. Y sabían imprimir – después de un asalto espectacular o buen tiro del sheriff – ¡hacían una edición especial de la tarde!

¿De la tarde? Sí, ¿acaso no sabían Ustedes de que se trataba de diarios? La noticia sobre el último tiroteo impresa al cabo de una semana sería como una información sobre inundaciones en Nueva Guinea. Entre tanto podría quedar muerto el propio editor...

Puede sólo el que quiere

El principio fundamental: el periódico o diario tiene que ser editado por la gente que verdaderamente quiere hacerlo. Si no hay tal gente, renuncien a editar.

El tipo asignado por su autoridad u organización, contratado para el puesto especial o que se sacrifica para el bien de todos, es como el representante del cónyuge en la ceremonia de boda per procura. Dirá “sí”, entregará flores, escuchará las instrucciones del notario, pero desgraciadamente este es todo el placer que puede ofrecer a la novia.

¿Qué se puede esperar del editor?

Si alguna institución, organización o autoridad se encarga de editar a un

periódico, por lo menos hay que asegurarse de las buenas relaciones entre el editor y la redacción.

Si el editor introduce en la redacción a sus representantes, éstos jugarán el papel de obstétrices que estrangularán la cabecita al bebé más resistente; y lo harán por si acaso – considerando que su deber consiste en vigilar a que nada afecte la seriedad o intereses de la institución, organización o autoridad.

La mejor solución: que el editor convoque un consejo (de programa, administrativo o lo que sea) que se reunirá una vez por semestre para evaluar el periódico. Y para que las bases de esta evaluación sean bien claras, establezcan con el editor los principios que el periódico va a respetar y los objetivos que va a realizar.

Cuando el consejo se reúne, puede destituir al redactor en jefe e, incluso, cerrar el periódico. Pero durante el medio año que pasa entre las reuniones, el periódico está redactado por la redacción. Solamente por la redacción.

Editor como Morgan

La mentira no vale. No vale la pena editar el periódico al que no se le tiene confianza.

Eso debe comprenderlo el editor, quien cubre los gastos por editar el periódico: Publicando un tal periódico daña a sí mismo, pierde el dinero, nadie le cree, todos se rien de él.

Durante varios años observé centenas de, así llamadas, gacetas de los centros de trabajo (sí, sí, tantas se editaban). Muchas evocaban el diario redactado para John Pierpont Morgan cuando ya se puso viejo – incluía solamente las noticias que le eran placenteras.

En el caso de Morgan, por lo menos se ahorrraba el papel. Bastaba con un ejemplar.

¿Por dónde empezar?

No por buscar papel. Ni imprenta. Ni editor. Ni micrófono o emisora – en caso de la radio. Empezar por buscar a lectores y oyentes.

Están cerca. Pero para encontrarles hay que enterarse quiénes son, qué leen, qué les gusta leer, qué les interesa, qué les duele o irrita.

Y también – cuántos pueden ser y dónde, de qué edad, sexo y profesión.

La respuesta de estas preguntas les permitirá evitar el tiroteo sin acertar y la triste reflexión, típica para los trabajadores fracasados: “hacemos tanto por ellos y ellos no saben apreciarlo”.

El punto de acertar no corre tras la bala (sin contar los suicidas).

Criterios previos

El diario local no es un basurero para que publique allí la gente que no consiguió publicar sus textos en un diario de alcance nacional, regional o

provincial. El diario local tiene que aplicar las mismas reglas de juego que los grandes periódicos; igual que estos últimos, el diario local se publica porque hay gente que quiere comprarlo y leer.

A cada texto deben aplicarse los siguientes criterios previos para imprimir: ¿en su barrio, pueblo o municipio hay por los menos unas cuantas personas que van a leerlo? ¿puede interesarles el tema? ¿comprenderán el texto? (si además resulta interesante, será el máximo de lo que se puede esperar al principio).

¿De qué escribir?

Dos principios:

El primero: escribir de lo que puede interesar a su lector. Ver: “Criterios previos”.

El segundo: escribir sobre todo de lo que nadie más, salvo Ustedes, escribirá. Nadie sabe tanto como Ustedes y nadie escribirá más que Ustedes sobre los asuntos, personas, problemas, alegrías y sensaciones de su barrio. No pierdan esta oportunidad y ventaja natural.

Cuando Pepe mordió al perro

Anteriormente, se resumía el principio de información con un dicho: “una noticia común y corriente es cuando el perro mordió a Pepe, sin embargo una noticia interesante es cuando Pepe mordió al perro”.

No hay nada interesante en la noticia sobre la reunión, encuentro, ceremonia, cuando todos saben de antemano de lo que se hablará. Pero si alguien dice algo interesante, importante, poco común, que se relaciona con sus lectores, significará que alguien mordió al perro. El periodismo consiste en darse cuenta de lo sucedido – si es que sucede.

Por Internet tendrás acceso a todo

Hoy ya no es un problema financiero tan grande – el modem no cuesta tanto y pocas son las redacciones de periódicos locales que no tengan una computadora. Los beneficios son enormes. El mundo está al alcance de la mano, de manera rápida y barata, y allí se encuentra la información que no se encontrará en ninguna enciclopedia. Conviértanse en “internautas” y encontrarán tesoros. Si quieren publicar, aparte de sus propios textos, artículos, ensayos o dibujos de los mejores periodistas en el país, busquen a alguien quien se ocupe de formar una agencia, de una o dos personas, para dar a conocer a todos los interesados los textos conseguidos gracias al Internet. En América esta práctica se cultiva desde hace años con los textos de los periodistas “sindicalizados”, y el fax aceleró y perfeccionó bastante el trabajo de este tipo de agencias. Usando el Internet podemos dejarlos atrás.

Cuidado con que el Internet no les sustituya la comunidad local, sus

lectores, oyentes y televidentes.

¿Cómo escribir?

Tomen un boletín oficial o una ponencia científica. Léanlo detenidamente – para aprender lo que deben evitar. Resulta más fácil aprender de los errores de los otros antes de cometer sus propios errores. Al contrario de lo que se podría suponer es más difícil superar sus propios errores, porque a nada nos apegamos tanto como a éstos. Algunos dicen que los errores de los demás no enseñan pero, por lo menos, hacen reír.

Eviten los errores siguientes:

- por un predicado en la frase hay una tal cantidad de palabras que cuando uno llega al final de la frase, tiene que volver al principio;
- casi todas las frases son igualmente largas creando un ritmo tan monótono que el lector se duerme;
- escasean los verbos porque el autor supone que no son lo suficientemente serios por determinar las acciones humanas, y no las noticias oficiales;
- los verbos en general aparecen en voz pasiva (cuando alguien ejerce algún oficio, sería poco serio que alguien hiciera algo; algo está hecho por alguien; no “el ministro estropeó el aire” sino “el aire ha sido estropeado por el ministro”)

Son ellos los que tienen que encontrarse a si mismos (en el diario o en la radio)

Si Ustedes ya han encontrado a sus lectores (oyentes o televidentes), ahora se trata de que su diario, radio o teleemisora les encuentre también. Les encontrará bajo la condición de que ellos encontrarán a si mismos en su periódico, radio o televisión.

El diario (radio, programa de televisión) tiene que tratar, sobre todo, de ellos. A quién le nació el hijo. Quién era el que acaba de morir. Quién se casa y con quién. Quién en la escuela local obtuvo buenas notas, escribió un ensayo excelente y quién se rompió una pierna. El diario tiene que tratar de personas interesantes. De las personas con las cuales tratamos en nuestra vida diaria: policías, vendedoras, enfermeras y médicos.

En una palabra, de todo: empezando por las noticias del puesto de la policía y terminando por los partidos de fútbol callejero.

En el diario, los lectores tienen que encontrar a sí mismos – a través de sus propias declaraciones. A través de las cartas al redactor. Teléfonos. Opiniones en las discusiones. Respuestas de las encuestas y entrevistas, breves, de una frase y largas, según el tema y la necesidad. Informaciones proporcionadas por los mismos lectores. Cuanto más lectores en el diario, tantos más lectores lo comprarán. Ya saben el por qué.

Lo mismo en la radio, donde hay más diversificación gracias al sonido. Y

ver su propia cara en la televisión. Nadie resistirá la tentación (ojalá ustedes mismos consigan resistirla).

¡Cuidado! La palabra puede matar

La advertencia se refiere a todos, no sólo a los periodistas de prensa local y voceros de prensa. Cada uno sabe utilizar la palabra como arma letal, hablando o por escrito.

En la prensa, radio o televisión de alcance nacional, la mala palabra no mata a los atacados. En varias ocasiones ni les importa: distribuye su carga mortal entre miles y centenas de miles de lectores, oyentes y televidentes. Porque la distancia que separa al atacante del atacado es de por lo menos de algunos barrios en la ciudad.

En la comunidad local, la intensidad de la fuerza mortal en cada palabra es incomparablemente mayor (por eso siempre estaré en contra de las elecciones políticas a las autoridades locales).

La palabra utilizada, sin darse cuenta de su fuerza, en una comunidad pequeña mata, y el cadáver corre después con el cuchillo entre los dientes buscando a quién matar. Porque los dos, el agresor y el atacado, viven al lado y ninguno puede trasladarse de un día para otro a un sitio distinto.

Por eso en la comunidad local, la responsabilidad por la palabra, es a veces una cuestión de ser o no ser de la comunidad. Los muertos de un tiro de la palabra no cooperan, y no hay por quién sustituirlos.

Preparados para una paliza

La protección ante la palabra mal usada no corresponde a las personas que cumplen los cargos públicos.

El que asume una función política tiene que tomar en cuenta que su trasero está destinado no sólo a ocupar el sillón. La actividad pública tiene que ser públicamente discutida, con el espíritu crítico y con las palabras no siempre agradables.

Pero si tu trasero es tan delicado, no arriesgues. Mi Querido Señor Maravilloso.

Víctimas de un informador

El trato honrado del oficio periodístico exige que cuando el tema sea controvertido el periodista escuche también las razones de la otra parte, y no sólo de la con la que simpatiza. La desgracia de los inicios en esta profesión es frecuentemente la premura: alimentada por la ambición de presentar la noticia más atractiva. De aquí surgen las víctimas de un solo informador – tan numerosas incluso en los diarios más grandes y populares.

El periodismo no consiste sólo en el arte de escribir. Empieza por el arte de escuchar, o sea la capacidad de reunir informaciones. De otra manera, es

difícil hablar sobre el cumplimiento del primer principio de la “Declaración de Principios” de la Federación Internacional de Periodistas que dice lo siguiente: “la obligación fundamental del periodista es el respeto a la verdad y el respeto ante el derecho a la verdad, que corresponde al público”.

Cuando sólo la mala noticia se vuelve buena noticia

Hay periódicos que viven únicamente de malas noticias (generalmente sobre quienes combaten). Cuando en un periódico normal prevalecen las malas noticias, es una señal que en el círculo de periodistas y redactores del diario, radio o televisión, hay insuficientes profesionales.

El éxito es también un tema atractivo – si se cuenta cómo ha sido conseguido, cómo han sido superados los obstáculos y contrariedades. Porque el verdadero éxito nunca consiste en ganar por casualidad en una lotería. Es fruto de un partido largo a veces, pero siempre apasionante, con el destino.

Insuficientes calificaciones profesionales pueden ser un problema moral. Sobre todo en el país cuya sociedad apenas empieza a creer en sí misma, a organizarse y tener esperanza. Y nada puede ser más efectivo en esta materia que el ejemplo de los que consiguieron un éxito.

Censura

El segundo principio de la mencionada Declaración dice que “al cumplir con su deber primordial (respeto a la verdad), el periodista siempre defenderá los principios de libertad en el recogido honrado y la publicación de noticias, como también defenderá el derecho al honesto comentario y crítica.

Así que los periodistas no pueden aceptar ninguna forma de censura, preventiva o posterior; por ejemplo, la persecución al periodista quien puso al descubierto, en nombre del bien público, los datos considerados por los funcionarios como secreto del estado o de servicio.

La redacción censura a los periodistas cuando, refiriéndose a la “línea del periódico (radioemisora etc.)”, limita el derecho de los periodistas experimentados y responsables u otros colaboradores que gozan de prestigio social a expresar sus opiniones, o, cuando limita o modifica, según esa misma “línea”, las informaciones proporcionadas por los periodistas.

Y nunca se puede esconderlo. La verdad es a veces lenta pero insistente y al final llegará a los ante los cuales se quiso esconderla.

De primera mano

El tercero de los principios de la Federación Internacional de Periodistas dice que el periodista debe transmitir únicamente las informaciones de fuente conocida. No puede limitar informaciones básicas ni, tanto menos, falsificar documentos.

Una práctica común de los más grandes periódicos del mundo consiste

en dar informaciones “según las fuentes bien informadas” o informaciones tipo “según dicen en los círculos de gente bien informada (de Washington, Londres, Moscú, Varsovia)”. Es un método para esconder la fuente de la información. Sin embargo, estos periódicos adquirieron ya tanta confianza de sus lectores que éstos pueden confiar que no publican noticias inventadas.

Por ello, hasta que no llegues a ser James Reston a escala de tu sociedad local, a quien los compadres aprendieron a creer, trata de que la gente sepa de dónde sabes lo que sabes. Y no repitas noticias de segunda mano. Porque las quejas de tus lectores te tocarán a ti y no a aquella mano. Aquella mano siempre sabrá lavarse a sí misma.

No pretendas a ser diferente de lo que eres

Sí, ser uno mismo, un periodista. Los experimentos cuando el periodista se encarna en la figura de alguien quien no es él mismo, son exitosos si no se repiten con demasiada frecuencia. Si los periodistas a cada rato disimularan ser otras personas, el mundo se volvería una pesadilla. Y pasarse por alguien otro para conseguir informaciones, documentos o fotos que no se hubieran proporcionado a un periodista, es simplemente un abuso. Con razón, el cuarto de los Principios aquí mencionados exige que el periodista utilizara únicamente métodos honrados para conseguir informaciones, fotos o documentos.

El periodista siempre puede asumir un sólo papel artificial: sin dar a conocer su profesión se porta como un ciudadano común y corriente y tiene impresiones iguales a las que percibe un ciudadano cualquiera. Porque, aunque les cueste creerlo a muchos periodistas, somos ciudadanos normales. En servicio de otros ciudadanos.

El derecho a cometer errores

Solamente los políticos nunca se equivocan y jamás confiesan haber cometido errores. Nosotros, los periodistas, cometemos errores incluso en el recogido más escrupuloso de informaciones, porque no hay oficios con gente inequívoca. Y hasta es bonito decir que uno se ha equivocado. Sé que ello eleva tu credibilidad: convences a los lectores (oyentes, televidentes) que te interesa la verdad y no la razón.

El quinto principio dice que el periodista debe hacer todo lo posible para corregir la información publicada, si resulta que dolorosamente no coincidió con la verdad.

Yo añadiría aquí que sería una malvada no corregir la información cuya versión falsa puede hacer daño a alguien.

Nuestros deberes de confesores

Las personas que pueden correr el peligro por habernos informado algo, tienen que sentirse seguras. Este reclamo del sexto principio (“El periodista debe

guardar el secreto profesional respecto a la información obtenida cuando ha sido prevenido de no descubrir su fuente”) es lo que establece nuestra credibilidad profesional, o sea, la posibilidad de cultivar eficazmente nuestro oficio.

Estamos obligados a guardar el secreto profesional no tan rigurosamente como el cura guarda el secreto de confesión, sino por lo menos como le corresponde al médico o al abogado. Ni el tribunal ni el procurador, ni hasta la asociación profesional de periodistas pueden liberar de la obligación de guardar secreto. Tenemos que defender nuestro oficio en esta materia.

En dos casos el secreto deja de ser vigente:

- cuando el guardarlo impide perseguir un crimen (crimen y no infracción);
- cuando el guardar la fuente de información pone en peligro la seguridad del estado.

Además, en el segundo caso, la evaluación no corresponde a los órganos de instrucción sino al periodista mismo. Eso se debe a que la seguridad del estado es una noción bien extensa y flexible y, según los órganos de instrucción cualquier estupidez confesada por algún funcionario puede amenazarla. El que paga no es el autor de la estupidez sino el que informó al periodista.

El séptimo principio

“El periodista debe estar consciente del peligro de discriminación divulgada por los medios y hacer todo lo posible para evitar facilitar tal discriminación, basada, por ejemplo, en las diferencias de la raza, sexo, orientación sexual, idioma, religión, opiniones políticas y otros, como también de los orígenes nacionales o sociales”.

Discriminar a alguien por sus opiniones diferentes de las que tiene el redactor en jefe del diario, de programa de la radio o televisión, no es nada menos que lo que prohíbe este principio. Lo mismo ocurre cuando el motivo oficial del despido es la supuesta incapacidad lingüística de un periodista que lleva 28 años de la práctica profesional en la radio o lo aburrido de los textos del autor por los que la mayoría de los lectores empiezan la lectura del diario.

¡Tenga cuidado!

Los diarios que constituyen el medio sustituto para cultivar la política usan apasionadamente los epítetos: las ambiciones heridas hacen olvidar los principios de buena educación, la frustración se cura con pretensiones dirigidas contra otros, sin embargo los efectos son contrarios de los esperados.

En nombre de los santos objetivos se sacrifica a veces la verdad. Los objetivos no se adelantan porque en realidad se trata del “ego” del mentiroso. El efecto es parecido al anterior o sea contrario al esperado.

Para conservar el diario (programa de radio, teleemisora) se aceptan ayudas y encargos que requieren callar ciertas cosas o alabar otras. El diario (programa de la radio, teleemisora) conserva su vida, pero al cabo de algún

tiempo la corrupción queda al descubierto y la misma vida salvada ya no parece tan necesaria.

Aceptando dinero o sacando otros beneficios al escribir de algunos intereses o juegos políticos se puede hacer una ganancia fácil, pero uno se gana también la descalificación profesional. Cuando el periodista que escribe sobre el dinero acepta el puesto de vocero de prensa del propietario de una casa de cambio, cuando el periodista que escribe sobre la bolsa toma parte en ella, pierde su prestigio profesional y su nombre. Desgraciadamente, en el país de periodismo joven, el periodista se entera de lo mencionado tan sólo en el momento cuando le dicen que se vaya.

“El periodista debe considerar como pecados profesionales serios:

- el plagio
- publicación de informaciones falsas en mala fe,
- calumnia, detracción, acusación injustificada,
- aceptar cualquier soborno, corrupción en cualquier forma referente a la publicación o abstención de publicar”.

Este octavo principio es también obvio.

Los hambrientos no vendrán por si mismos

Los periodistas se preocupan rara vez por el destino de su producto. Después de redactar una edición, se ponen a pensar en la próxima. Han cocinado una sopa y pasan al plato fuerte – convencidos de que los hambrientos vendrán por si mismos.

A veces vienen, pero sólo a veces. Y mejor decir con antelación: “No editamos el periódico clandestino que los lectores pasan de mano a mano, felices de poder participar en la creación de una cadena de libertad.”

Cuando su diario ya será el diario de libertad común, se venderá sin problemas. Pero alguien tendrá que venderlo.

El diario no tiene pies pero el dinero los tiene

Los diarios pueden venderse en cualquier puesto de venta, sea una tienda de alimentos, un almacén o una farmacia.

Los pueden vender y distribuir (entre los clientes fijos o subscriptores) los adultos, jubilados o estudiantes, pioneros o alumnos.

Se puede vender el diario del coche. De la bicicleta o moto. Basta con saber vender.

El diario no tiene pies. No llegará solo al lector. Hay que hacérselo llegar al lector o a alguien quien se lo venderá y después acordarse de recibir el dinero. Porque al dinero sí que le gusta escapar corriendo.

¿Quién debe pagar?

Parece muy fácil editar el diario con el dinero de otros. No dejen ilusionarse

– es muy difícil editar entonces el buen y creíble diario, porque se edita el diario siempre para el que paga. La única situación sana es cuando el lector paga.

Hasta si tienen tantos anuncios que podrían subvencionar al lector, tomen en cuenta su opinión y su elección. En el caso contrario, ni ustedes ni sus anunciantes publicitarios sabrán si el mensaje llegó al destinatario. Y con certeza, será muy difícil persuadir algo a los anunciantes publicitarios.

¿Cómo atraer los anuncios?

El camino que lleva a los ingresos de los anuncios es la tirada. No la tirada impresa en la portada o en la primera página, sino el número de ejemplares vendidos de verdad.

Sus clientes locales, propietarios de talleres, dentistas o abogados pueden ser hombres de negocios con suficiente experiencia para querer publicar de antemano los anuncios en su diario. Pero si apenas empiezan su negocio, tanto ustedes como sus lectores, comiencen por informaciones gratuitas sobre los productos que pueden comprarse en las tiendas, dónde funciona algún taller o gabinete del dentista. Cobrarán después – cuando sus potenciales anunciantes se den cuenta que vale la pena poner el anuncio publicitario en el diario.

No cobren demasiado. Mantengan rebajas para artesanías raras que no traen grandes ingresos, sin embargo son muy necesarias, a no ser que el zapatero es carísimo.

Piensen, junto con otros diarios locales, en una agencia común que recoja anuncios de los grandes suministradores de artículos masivos. Y que sea una agencia COMÚN: cada socio de este negocio (cada diario local) tiene que declarar el número creíble de la tirada vendida, según la cual participará en los ingresos.

Camino fácil hacia la corrupción

Cuando las mismas personas redactan el diario y se ocupan de su edición, dirigen una radio o canal de televisión, es natural que les lleguen anuncios publicitarios y que ellos los recojan. Pero es la única situación en la que el periodista puede hacerlo. Y de todas maneras siempre se puede sospecharlo que trata con más suavidad a los que pagan por los anuncios, lo que es una forma evidente de corrupción.

En otros casos, usar a los periodistas a recoger anuncios y gratificarlos con comisiones es una forma de soborno.

Ocúpate de lo tuyo

Suele suceder que la comunidad local elige a sus autoridades al redactor del diario local quien conquistó la confianza de sus compatriotas. Sin embargo, no se puede redactar un diario independiente siendo alcalde o jefe del po-

der local. Hay que renunciar a algo. Aunque uno sea excelente redactor.

Más aún: aunque la Constitución no lo prohíbe, los periodistas no deberían ser miembros de las autoridades ni locales ni estatales, tampoco deben participar en los órganos representativos o ejecutivos. Porque uno no puede ser juez en su caso y no puede vigilarse a sí mismo. Y estos son principalmente los papeles correspondientes a los redactores de prensa, radioemisoras o teleemisoras locales: son ellos los que en nombre de la opinión pública ejercen el control y vigilancia diaria sobre el funcionamiento de nuestra democracia.

¿Puede un hombre de negocios ser redactor?

Sí, puede pero bajo la condición que en el diario jamás aparecerá ni una palabra sobre su negocio ni en favor del negocio que cultiva. Por el mismo motivo por el cual el miembro de las autoridades locales o públicas no puede practicar el negocio.

Cuando alguien une la función administrativa con la actividad en negocios, puede ser acusado de abusar de su cargo para su negocio y precisamente lo mismo se aplica al periodismo.

El único negocio al que puede dedicarse el periodista es a editar prensa y libros, dirigir una radio- o teleemisora. O sea, cultivar su oficio.

¿Puede un político ser redactor?

No, y en ningún caso. Ello siempre termina con la pérdida de confianza de los lectores, oyentes o televidentes. Puede contar entonces solamente con “los suyos”. Las experiencias de los diarios “partidistas” lo comprueban de mejor manera: tienen cada vez menos lectores y en general, hacen daño a los a quienes favorecen.

La independencia de la prensa por la cual hemos luchado, la libertad de expresión, es la independencia (de la prensa y otros medios) de los políticos, libertad del control de su parte. Por ello, la entrega del poder sobre la radio y televisión en las manos de los delegados de los políticos la consideré y sigo considerando como un acto contrario a los ideales por los que hemos luchado y arriesgado.

29

¿Qué hacer con el diario regional?

Por Stefan Bratkowski

Al Redactor en Jefe y la Redacción...

He aquí algunas observaciones prácticas sobre el desarrollo del diario.

Propongo una conversación de todo el colectivo, no sólo de los dirigentes. Para que todos sientan que participan en la decisión sobre su destino común: la discusión sobre el futuro del diario significa la misma alternativa para todos: nos reformamos y seguimos adelante o caemos y perdemos el trabajo.

El tamaño

Indudablemente el diario de tamaño más pequeño se lee mejor que un papel enorme, este último roto por el menor viento y difícil de desplegar viajando en guagua. Además, resulta más fácil redactar el diario de tamaño menor.

Propongo mantener la antigua manera de compaginación, y sólo realizar una encuesta entre ellos si no preferirían el tamaño más pequeño – argumentando que es más cómodo, da cabida a más texto y es más fácil para la lectura.

Secciones

Recomendaría “ordenar” el diario una vez reducido su tamaño para que el lector sepa dónde puede encontrar lo que busca. Uno se acostumbra fácilmente a las cosas ordenadas – sobre todo si alguien las ordena para nosotros.

El orden de las columnas se relaciona, aunque resulte sorprendente, con el SISTEMA DE PAGOS – los que trabajan en puesto fijo no deberían cobrar honorarios por cuartilla y llevar las columnas respectivas. Lo que no significa que todos deben cobrar lo mismo – hay diferencias de experiencia, eficacia profesional, velocidad de trabajo, empeño propio en el diario.

Aparte de los pagos fijos hay que introducir premios mensuales determinados por el redactor en jefe: los textos impresos tienen que ser registrados por el secretariado del redactor en jefe para poder medir la actividad de los trabajadores de la redacción, incluidas (y hasta principalmente) noticias breves. En la sección tiene que haber dinero a pagar a la gente de afuera, sobre todo si el diario tiene posibilidades de IMPRIMIR LO QUE ESCRIBEN SUS LECTORES!

El papel del diario

Si la región, las provincias a las que llega el diario, sufre la falta de liderazgo esto crea una oportunidad excepcional para el diario. El diario debería volverse no sólo promotor de distintos métodos para el progreso de la civilización, el bienestar y la cultura, sino también iniciarlos con métodos distintos.

Vale la pena empezar por una encuesta preguntando los lectores – indíquennos a las PERSONAS MÁS INTERESANTES de entre los lectores del diario, las que ya hicieron algo interesante en la vida, las que pueden aconsejar qué y cómo se puede hacer, las que tienen ideas y reflexiones, o simplemente, indíquennos a personas sabias, las que gozan de prestigio entre su comunidad.

Naturalmente, antes de imprimir cada respuesta a la encuesta hay que averiguar a la persona propuesta para evitar publicidad de unos vivos y politicastros; sería bueno prevenir a los lectores que no se trata de activistas políticos, y que entre los políticos nos interesan sólo los que cumplen con los criterios mencionados. Convendría acompañar las cartas de los lectores por la entrevista con la persona propuesta.

De esta manera podrán formar alrededor del diario un círculo de gente prestigiosa. Posteriormente podrán exponerles en distintas ocasiones preguntándoles por varias cosas (no por publicidad, sino que digan lo que tienen de interesante para decir sobre un problema). Quizás de las conversaciones con esta gente, encuentros con ellos en la redacción surja algún proyecto concreto y práctico del desarrollo de la región, alrededores, ciudad o provincia.

En la segunda encuesta podemos pedir a los lectores que digan qué cosas interesantes, dignas de imitar, ven alrededor suyo. Como se sabe, no hay mejor publicidad del desarrollo que mostrando a los que supieron hacer algo con éxito. Escribir sobre tales personas no significa alabarlas. Es contar cómo hicieron algo, cómo llegaron a ciertas cosas, qué dificultades tuvieron que superar, etc.

Distribución

No hay tal puesto de venta en su región al que no se pudiera llegar des-

de la imprenta durante una o dos horas. Y no se trata de los kioscos donde su diario se pierde, además hay grandes regiones en la ciudad donde no hay kioscos. Hay que crear una red propia – basada en las tiendas y puntos de servicios.

Para este objetivo tienen que reunir en la computadora todas las tiendas y talleres de servicios en la región, con las direcciones, nombres, teléfonos, superficie, especialidad, etc. Esta guía de direcciones, continuamente corregida y actualizada, va a ser la fuente de su potencia.

Para este grupo de lectores que son los futuros socios en la distribución, hay que crear una sección especial en el diario: la columna comercial. Debe ser una columna fija en cada edición, con opiniones de otros lectores, presentando su propio punto de vista. Pero, sobre todo, tiene que haber el perfil de un comerciante al por menor, una entrevista con él, sobre él mismo, quién es, cómo, de dónde, de qué manera empezó el negocio, cómo le va, sus relaciones con los clientes, problemas con suministradores, etc. En cada edición tiene que haber algo sobre los asuntos de este comercio, problemas, éxitos, ideas, etc.

De esta manera por iniciativa del diario se formarán en todas partes unos grupos locales de comerciantes que eventualmente se convertirían en una unión o asociación de comerciantes de su región.

Hace falta realizar continuamente encuestas con estos comerciantes, discusiones, porque ellos van a ser el elemento más activo del desarrollo de la zona. Y al mismo tiempo serán ellos los promotores principales de ustedes, por eso deben saber que el diario es su diario. A través de la sección separada de anuncios el diario debe incluir su guía permanente de direcciones.

Y acuérdense: los primeros anuncios tienen que ser gratuitos. Hay que publicar sin preguntar a los dueños de negocios la información sobre ellos para que se den cuenta que vale la pena ser mencionado en la prensa. Naturalmente para este tipo de presentaciones hay que escoger a los mejores.

Conquisten las escuelas y las bibliotecas.

Hay que hacer entrar en la computadora de la redacción primero todas las escuelas primarias y secundarias, luego todos los maestros y profesores, lo mismo con las bibliotecas.

Tres o cuatro veces por semana hay que publicar una columna sobre escuelas y para escuelas. Presentar nuestros profesores y bibliotecarios más interesantes, nuestras escuelas y bibliotecas (encuestas entre los estudiantes y sus padres). Para que ellos lleguen a sentirse importantes y apreciados; quizás lo que es más doloroso a este medio no son tanto los salarios bajos sino la falta de reconocimiento, de prestigio. Hay que buscar a los que viven en pueblos remotos, hacer encuestas en municipios, entre los padres, si las escuelas colectivas tienen sentido, o quizás, mejor

sería volver a escuelas pequeñas.

Otra gran encuesta debería ser dirigida a los padres: si queremos tener niños educados (encuesta realizada en lugares remotos y olvidados) y cómo contribuir en ello. Si las escuelas deberán pasar a la gestión de municipios, etc.

Dedicar un espacio a las bibliotecas, con concursos para lectores, encuestas, y con alguna sociedad de aficionados al libro que va a desarrollar bibliotecas, salas de lectura, etc.

Sin olvidar lo más importante: dirigirse a los jóvenes y los niños a través de los profesores porque son ellos los que tienen que volverse colaboradores del diario. Organizar un concurso: qué vale la pena hacer en nuestro municipio, pueblo, ciudad, sección fija de cartas de los jóvenes y hasta niños; alguien tiene que interesarse directamente por ellos. Es una dirección sumamente importante porque ellos son los futuros lectores y colaboradores.

La religión que desarrolla

El tercer medio que vale la pena relacionar con el diario son los curas. Lo que significa que cada tres días hay que editar una columna dedicada a la vida religiosa. Seguramente hay que mostrar allí, preguntando como siempre por las sugerencias de los lectores, las parroquias y los curas. Siempre pensando en que los curas lleguen a ser amigos de nuestro diario y fuente de buenos consejos y opiniones. Porque nadie conoce tan bien a sus compatriotas como ellos.

No les sugiero que jueguen el papel de autoridad eclesiástica. Pero esta sección tiene que ser dirigida por un cristiano noble, convencido que el Concilio Vaticano Segundo tuvo la razón. Los curas, y en una gran mayoría los fieles, no conocen la ciencia social de la iglesia – tanto más tiene que estar presente en esa sección. Naturalmente en breves fragmentos. Para no aburrir con la fe. Es verdaderamente la religión más hermosa del mundo, más humana, y bien sería ofrecerle a la gente perdida un poquito del calor de Jesucristo.

Aparte de los asuntos corrientes, se puede publicar los Evangelios para el domingo, las informaciones personales; se pueden escoger cosas interesantes a citar de las publicaciones de la diócesis.

Sección municipal

Dos columnas en cada número para la “gaceta municipal” redactadas por la gente del municipio dado, como un inicio del futuro diario municipal independiente (lo que no significa que tendrían que renunciar a su columna en el diario o periódico, cambiaría sólo el papel y la función de esa columna y el diario municipal promovería su diario).

Naturalmente estoy pensando en la gente independiente de las autorida-

des municipales! Sólo el diario independiente construye la democracia y la controla bien. A que no sea ningún órgano de politicastros caseros.

Al final – tres principios generales:

MÁS INFORMACIÓN POSIBLE SOBRE LOS LECTORES Y DE LOS LECTORES.

Que cada uno sienta que puede encontrarse a si mismo en las páginas del diario, puede ser algo sobre él o de él mismo.

Publicar opiniones de los lectores, pero no anónimas las que despiertan sospechas de manipular. Respuestas sobre distintos temas, con foto (el que recoge las respuestas puede siempre llevar una cámara) y algunas informaciones sobre la persona que habla. Presentar a los lectores común y corrientes, simples ciudadanos, no sólo las autoridades. Establecer un balance sano según el sexo, la edad, la región (que no sólo el centro de la región y no sólo señores mayores).

El segundo principio:

SEPARAR LAS INFORMACIONES DEL COMENTARIO, lo que a veces no hacen hasta los grandes diarios nacionales que presentan sus opiniones ya en los títulos y como si fuese información. Informen sobre este principio a sus lectores para que vigilen el diario desde este punto de vista, el suyo y otros diarios también.

El tercero:

CUÍDENSE DE NO SER UN VOCERO POLÍTICO, aunque sea en servicio de los partidos mejores y más simpáticos. Promuevan sólo lo más interesante de lo que hacen o proponen. Hagan que los políticos se acostumbren a hacer algo y no sólo insulten unos a otros. Pregúntenles qué es lo que vale la pena hacer JUNTOS en su barrio, en su región, propongan las mesas redondas sobre asuntos que requieren solución común.

