

{2005}



50 IDEAS EXCELENTES

Productos novedosos,
servicios de calidad y
prácticas innovadoras
para periódicos



QUÉ ES DENTRO

Productos Novedosos	4
Secciones Novedosas	36
Páginas Nuevas	52
Servicio a los Lectores	58
Servicio a la Comunidad	70
Sentido del Humor	84
Prácticas Interesantes	88



50 IDEAS EXCELENTE

Este informe son el resultado de un examen conducido en común por el instituto de la prensa de la asociación Inter-Americana de la prensa y el centro de la gerencia de los medios en la universidad del noroeste. Los ejemplos fueron recogidos para el seminario del coste anual y del rédito de IAPA.

PARA MÁS INFORMACIÓN

Press Institute
Inter-American
Press Association
Jules DuBois Building
1801 S.W. 3rd Ave.
Miami, FL 33129

Media
Management Center
301 Fisk Hall
Northwestern Univ.
1845 Sheridan Road
Evanston, IL
60208-2210
Teléfono: 847.491.4900

CONTRIBUIDORES

Las partes de este informe fueron compiladas cerca Sara Melillo
Heidi Koester
Steve Mattingly

Corregido cerca
Cynthia Linton

Diseñado cerca
Gregory Swanson

Copyright © 2005
Media Management Center
Todos los derechos reservados

DE LOS AUTORES

Hora de Crear

Amigos queridos:

Mientras que la información llega a ser más abundante y emergen las nuevas tecnologías, los periódicos se desafían continuamente para venir para arriba con nuevas ideas y nuevos acercamientos de seguir siendo relevantes y útiles a los lectores.

Podríamos darle una letanía entera de la situación terrible que los periódicos se encuentran adentro hoy. Dejaremos otros hacemos eso. Los periódicos tienen ciertas buenas noticias a compartir. Están creando productos nuevos, están ideando los nuevos servicios, nuevas estrategias que lanzan y están contando historias en la diversión y las maneras interesantes - toda en el esfuerzo de contratar a lectores más significativo.

Esta colección de mini-casos es nuestro primer esfuerzo de compartir historias del éxito con los periódicos en las Américas. Esperamos que usted encuentre la inspiración aquí para intentar algo nuevo, para tomar algunos riesgos y para continuar innovando.

Quisiéramos que esto fuera un informe anual, así que guarde los expedientes y mantenga las copias de sus nuevos esfuerzos el año próximo. Documente su creatividad de modo que poder compartirla con otras. Si usted tiene sugerencias en cómo podemos mejorar este informe, por favor sepamos.

Con el respeto más caliente,



Ricardo Trotti
Director, Press Institute
Inter-American Press Association



Michael P. Smith
Managing Director
Media Management Center

‘55 Mandatarios’

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: La llegada del Centenario de Panamá en el 2003 fue la razón por la cual APRENDO, programa educativo del *Diario La Prensa*, decidió crear “55 Mandatarios”, un álbum de figuras sobre los presidentes panameños. “55 Mandatarios” fue el cuarto álbum de figuras producido por APRENDO, programa Educativo del diario. El álbum “Mi Panamá”, producido en el 2000, ganó el premio de la Asociación Mundial de Periódicos al mejor proyecto educativo del mundo.

‘55 Mandatarios’ continuado

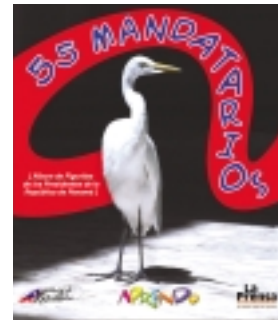
El trabajo para “55 Mandatarios” se inició en agosto del 2002. La investigación fue en extremo compleja, pues había pocas referencias y fue difícil encontrar información previa objetiva sobre presidentes panameños. Los pocos textos que se hallaron tendían o a adular o a ser en extremo críticos de las gestiones presidenciales. Por otro lado, el interés primordial de la editora era incorporar la personalidad del presidente al trabajo investigativo, pues son los datos curiosos los que hacen la lectura amena y al presidente, humano.

“55 Mandatarios” fue elaborado como el primer compendio biográfico de los mandatarios panameños desde 1903. Además de su vida política, incluye información personal, anécdotas y fotografías, muchas de ellas inéditas. Además incluía su gestión presidencial y su vida antes y después de ejercer la presidencia.

Se logró entrevistar a todos los ex presidentes vivos de Panamá con excepción de la actual presidenta Moscoso, quien se negó a ser entrevistada pese a repetidas peticiones.

Algunos aspectos novedosos del proyecto

■ Fue escrito y editado por una persona que no era historiador formal. La editora tiene entrenamiento previo como profesora de historia y conocimiento empírico como periodista. La idea era hacer los textos menos densos y más fáciles de entender que aquellos hechos por un típico historiador. Claro está que los textos, una vez estuvieron



DIARIO LA PRENSA

De lunes a sábado

38,000

Los domingos

28,000

Ciudad

Ciudad de Panamá
(Panamá)

Nombre de contacto

Wendy Tribaldos
Coordinadora General,
APRENDO
(507) 323 7373
fax:(507) 224 8691

preparados, fueron extensamente revisados por historiadores panameños.

■ El índice funciona como cuadro explicativo del contenido del álbum. Es un reflejo del orden y secuencia que se incorpora en la obra por primera vez. Por ejemplo, se divide la historia republicana en tres grandes períodos, que a su vez se dividen en períodos constitucionales.

■ Se estableció un formato diferencial entre los presidentes; únicamente se les dio tratamiento biográfico a fondo a aquellos cuya gestión duró más de tres meses.

■ Se usó una plantilla base al trabajar las biografías que permitiera un trato más estandarizado de los presidentes. Se incorporaron fotografías poco conocidas o nunca antes publicadas de los protagonistas del álbum.

■ Se incluyó una categorización presidencial, detallando los que se consideraron los cinco mejores mandatarios en diversos campos.

El interés de *La Prensa* se centraba a que el texto de “55 Mandatarios” se utilizara masivamente en las escuelas panameñas como complemento de la enseñanza, y en las casas, como referencia coleccionable.

El producto

El álbum constó de 96 páginas en papel alternative con portada satinada en papel de 80 gramos. Sus figuritas fueron insertadas a partir de la edición del 4 de mayo del 2003. Fueron publicadas por 6 domingos consecutivos dentro del suplemento infantil APRENDO, en papel satinado de 60 gramos. El tiraje total de 38,000 ejemplares se agotó completamente y significó un aumento considerable en las ventas del diario.

Se admite que éste fue no fue un proyecto libre de imprevistos; de hecho, su naturaleza era innatamente controversial. Muchos tomaron mal que el álbum incluyera no solo lo positivo sino también

lo negativo de la gestión de los presidentes. Anterior a la publicación de “55 mandatarios la historia panameña había sido redactada más bien parca y tendiente a la adulación de estos hombres.

Sin embargo, nos place comentar que el proyecto generó mucho interés de parte de los lectores, y los comentarios positivos superaron con creces los negativos.

Los avisos

El producto tenía espacios publicitarios a la venta tanto en el álbum como en el pliego de figuritas, que ayudaron a financiar la producción del proyecto.

Publicidad y promociones

1. Se elaboró una extensa campaña publicitaria, tanto impresa (anuncios y material editorial) como televisiva.

2. El documento se imprimió dos semanas antes de su inserción para que pudiese ser muestreado en escuelas panameñas y así incentivar su compra.

3. Se ofreció a las escuelas del Programa APRENDO la posibilidad de hacer pedidos previos de la edición dominical de *La Prensa* que incluye este álbum a un precio especial de 60 centavos por periódico en vez de 75 centavos. El pedido, con un mínimo de 25 ejemplares, se llevaba directamente al plantel educativo.

4. Además de ser una importante herramienta de referencia, el álbum contaba con una promoción para quien completase todas las figuras, pues incluía un rompecabezas desprendible cuyas piezas aparecían con las seis ediciones de figuras. El rompecabezas lleno se depositaba con los datos de los participantes en tómbolas ubicadas en sitios estratégicos de todo el país. Estos rompecabezas participaron en el sorteo de premios de B/. 1000.00 cada uno, divididos en certificados de B/. 200.00 en cinco importantes almacenes que representaban diversas ramas de compra: ropa, tecnología, música y deportes.

Coastal Treasures

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: Producimos una publicación estilo revista, Coastal Treasures, dirigida específicamente a los turistas que visitan nuestro mercado local. Nuestros dos periódicos han producido anteriormente piezas semejantes, pero este año la meta fue aumentar considerablemente el número de páginas y los ingresos así como mejorar el contenido.



THE DESTIN LOG/ THE WALTON SUN

**Circulación dos veces
a la semana**

7,800

Los domingos

12,000

Ciudad

Destin / Santa Rosa
Beach, Fla. (EE.UU.)

Nombre de contacto

Tom Stephens
Log Ad Director
tom_stephens@link.free
dom.com

Lisa Comeau
Sun Ad Director
lisa_comeau@link.free
dom.com

Cómo surgió la idea y cómo se ha desarrollado

La idea no fue nueva, pero requirió un nuevo enfoque. Decidimos aplicar un enfoque de mercadeo mucho más agresivo e incluimos incentivos grandes para los vendedores.

Reacción de los lectores

Fue una idea de 7 años, pero la resucitamos en el año 2004.

Cómo se la ha promocionado

La comercializamos a anunciantes potenciales a través de reuniones directas con nuestros representantes y faxes. El producto será distribuido este verano por nuestro sistema de distribución de hoteles y condominios, el cual promete a los anunciantes alrededor de 3,200 lectores nuevos y únicos cada semana. La sección también ha sido colocada en nuestra página Web, la cual provee miles de lectores más cada semana.

Sugerencias para otros que deseen aplicar la experiencia

Esta es una idea fantástica para los mercados turísticos. La línea editorial es amplia, dirigida directamente a turistas que siempre buscan algo nuevo para ver o hacer. Pedimos a nuestra redacción que olvide su estilo periodístico y les pedimos, a cambio, que se diviertan. “Relaten historias interesantes. Olviden el estilo de la AP y las reglas normales de la redacción de noticias.” Efectivamente lo hicieron, y por ello la lectura es divertida e interesante.

GolfMonday

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: GolfMonday es una sección autónoma y separada, publicada desde el lunes previo al concurso Masters hasta mediados de septiembre (este año hasta el 20 de septiembre para incluir cobertura de la Copa Ryder). Comprende cobertura viva de las principales ligas profesionales, reportajes especiales, artículos sobre tendencias nuevas, consejos, análisis de campos locales, sugerencias para viajes, dibujos técnicos y guías de eventos benéficos de golf. Tiene una extensión desde 6 a 12 páginas e incluye un 50 por ciento de anuncios.

Cómo surgió la idea y cómo ha desarrollado

Sabíamos que el golf era un deporte importante que despertaba un enorme interés en el público, el cual no había sido suficientemente cubierto; asimismo, ofrecía un gran potencial para la publicidad, pues se caracteriza por gustar tanto a hombres como a mujeres. Después de efectuar varios debates y de estudiar otras publicaciones, elaboramos dos prototipos y los presentamos a los paneles. Después de ciertos ajustes, basados en los resultados de los comentarios de sus integrantes, lanzamos la publicación en abril de 2003 y la hemos continuado este año.

Reacción de los lectores

Les apasiona a los golfistas. Solamente hemos recibido reacciones positivas de nuestros lectores. También les encanta a patrocinadores de eventos benéficos locales. Lo que antes fue nada más que una lista semanal en nuestro calendario recreativo, ahora es algo inmenso. Tenemos tantos eventos, que publicamos solamente los de la semana siguiente en la sección y todos los otros en la página Web cleveland.com. Como la publicación contiene un 50 por ciento de publicidad (y eso determina el tamaño de la sección), GolfMonday ha sido un gran éxito.

Cuánto tiempo tomó el desarrollo del proyecto

Cerca de tres meses, desde que se concibió la idea hasta la publicación.

Cómo se promocionó la idea

La promocionamos en la radio y en anuncios impresos. Además, la hemos promocionado personalmente en algunos concursos de golf.



THE PLAIN DEALER

Circulación diarios

367,528

Los domingos

480,540

Ciudad

Cleveland, Ohio (EE.UU.)

Nombre de contacto

Doug Clifton
The Plain Dealer
Editor
dclifton@plaind.com

**Sugerencias para otros
que deseen aplicar la experiencia**

Crear sus propios prototipos y probarlos en su mercado local. Tener variedad de tipos de artículos (no tratar exclusivamente concursos). Pensar en lo que quiera leer el lector. Desarrollamos una relación con la revista Golf Digest para usar algunos de sus imágenes, listas y relatos de viajes.

Ñ

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: La Revista de Cultura Ñ es una publicación opcional del diario *Clarín* que aparece junto con el diario los días sábados desde el 4/10/2003. Con tamaño tabloid, tiene 40 páginas en color con papel mejorado y su diseño se asemeja más al formato revista que al tradicional suplemento de los diarios. Ñ fue concebido como un producto que define el concepto de cultura en su sentido más amplio y con un gran registro temático: las conductas sociales, las costumbres, las tendencias, las expresiones artísticas, los comportamientos de un grupo y una sociedad, aquí y en el mundo.

‘Ñ’ continuado

O sea, refiere temas del ámbito del arte, la literatura, la antropología, la sociología, la psicología social, la filosofía, las ciencias políticas y la historia desde una perspectiva íntimamente relacionada con la significación de esa letra, la ñe, un símbolo inconfundible de un idioma y una cultura. Además de los fenómenos culturales de Latinoamérica y el mundo, el suplemento da un gran espacio a los fenómenos culturales de Buenos Aires pero también al de distintas regiones del país. La revista trata esos fenómenos nacionales e internacionales y los somete al debate con rigor, alentando la polémica que ayude a esclarecer los temas en cuestión. La discusión y confrontación de opiniones sobre estos fenómenos culturales es uno de los sellos del producto, sin discriminaciones ideológicas, políticas o de cualquier tipo. Tampoco desdeña el concepto de cultura popular, entendido como la expresión de fenómenos, tendencias y rituales de la clase media, que conforman mayoritariamente los lectores de *Clarín*.

Universo de lectores

Precisamente esa cuestión lleva a otra clave de este producto. La revista Ñ, contrariamente a lo que se hace tradicionalmente en los suplementos o revistas culturales, no se dirige solamente a un sector privilegiado que tiene acceso a todas las expresiones culturales °funa elite de creadores, intelectuales y profesionales °f, sino también a una gran cantidad de lectores de menores recursos pero con intereses culturales. Y lo hace con un tratamiento — en las notas, informes, entrevistas, columnas de opinión °f en el que prima el rigor, la belleza, la claridad de conceptos, el afán pedagógico. O sea, propone



CLARÍN

Circulación diarios

300,000

Los domingos

480,540

Ciudad

Buenos Aires
(Argentina)

un equilibrio entre materiales que satisfagan tanto a lectores clásicos, conservadores y de más edad como a los más jóvenes, más abiertos a las nuevas tendencias. Y con una premisa clave: ponerse del lado del lector, romper las distancias entre éste y los contenidos culturales en el tratamiento de los temas y a través de un espacio fijo para que estos lectores expresen sus disidencias y acuerdos.

Temática

La Revista Ñ parte de ese amplio enfoque y eso se refleja en su diversidad temática. En esa dirección, tiene cuatro grandes áreas muy definidas: Ideas, Literatura, Libros, Arte y Escenarios. Esto quiere decir que sus contenidos exceden la forma más convencional de lo que se entiende por cultura (las artes en general y la literatura en particular) e incursiona en las áreas mencionadas más arriba. Con temas que interesen a una gran cantidad de lectores, tendencias relevantes de la sociedad argentina, nuevas manifestaciones populares en todo el país y también, por supuesto, los nuevos fenómenos culturales del tercer milenio que acontecen en el planeta y que nos afectan. Lo que significa, en otras palabras, evitar el prejuicio de temas y autores masivos o best sellers por el sólo hecho de que son exitosos. La revista está abierta a todos los fenómenos culturales, a libros y autores que expresan tendencias y gustos de la gente y los somete al debate.

También en el terreno de los contenidos, el suplemento publica textos y fragmentos (poemas, cuentos, novela, ensayos, etc.) de distintos autores en cada edición y tiene una página fija que refiere el *Ámbito Académico*, con notas y columnas de universidades y centros de estudio.

Periodístico

A esas características mencionadas más

arriba, la Revista Ñ le suma otro rasgo que define su perfil. Es “periodística”, en tanto da cuenta de las novedades del mundo editorial, noticias que tienen que ver con la cultura, ofertas y oportunidades de productos culturales que el lector pueda aprovechar (qué, dónde y cuánto), agenda de los hechos culturales más importantes, las novedades locales y extranjeras que nos den una idea de los cambios culturales que se registran en el planeta. O sea, intenta ser un producto cultural entretenido, moderno, una buena combinación de la mejor tradición cultural con los temas contemporáneos. Lo de periodístico tiene que ver también con el trabajo que se lleva a cabo en redacción con la producción de notas, la búsqueda de opiniones encontradas, el trabajo de investigación del mercado cultural, etc.

Derechos

Además de esta producción propia, la Revista Ñ cuenta con los derechos de publicación de distintos medios internacionales de jerarquía: el suplemento de *Cultura Babelia* (diario El País, de España), *La Vanguardia* (España), *Le Monde* (Francia), *The Guardian* (Gran Bretaña), *The New York Times* (EE.UU.), *Los Angeles Times* (EE.UU.), *The Washington Post* (EE.UU.), *The New York Review of Books* (EE.UU.), lo que le permite acceder a notas de grandes firmas de la cultura contemporánea.

Revalorización del libro

Si bien la revista, como se dijo, no es un mero registro de novedades literarias y de otro tipo de géneros, el libro — todavía uno de los principales referentes del mercado cultural — ocupa un importante espacio. Ñ presenta en cada número una variada oferta del mercado del libro —novedades, anticipos, comentarios, crítica literaria, oportunidades — a través

de cuadros que dan cuenta de esas novedades. De lo que se trata es que los lectores tengan una idea de qué es lo nuevo en ese terreno, de qué trata el libro, para quién está dirigido, sus ejes temáticos, algún dato del autor, el género al que pertenece, extensión, precio, etc. La idea es darle al lector pistas e información útil y que el propio lector elija.

Edición

Esta línea editorial guarda relación con el diseño de la revista, ágil, atractiva, moderna, diferenciada de otros productos del diario. Esa diagramación juega con textos, imágenes, fotos, dibujos, que le dan “aire” a las páginas junto con las piezas fijas que acompañan cada nota y que también definen el estilo de Ñ.

Coleccionables y otros productos

La publicación de coleccionables gratuitos junto con la edición de Ñ es otro de los sellos de la revista. Desde su aparición, se publicaron en diez entregas de 4 y 8 páginas un coleccionable de “100 cartas memorables”, la serie de “Cuentos de Verano”, un facsímil de la primera edición de la mítica revista literaria Martín Fierro y el lanzamiento, junto con la Editorial Alfaguara, de la Colección Cortázar, con los principales títulos de la obra del autor argentino. Estos productos forman parte de la política editorial de Ñ como lo hace también su activa participación en calidad de organizador o auspiciante de acontecimientos culturales locales y extranjeros (muestras de arte, festivales de cine, ferias del libro, forum, conferencias magistrales, etc.) como promotora de cultura y de una identidad hispánica que hay que consolidar en un mundo globalizado.

Auto Seller

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: Auto Seller es un 15.000 semanal “tabloide” distribuido en 375 lugares en Knoxville MSA para capturar el segmento del mercado de los distribuidores de autos usados quienes no están publicando en los clasificados. La meta era usar la prensa y Internet a la vez en un paquete de venta para prevenir otra publicación de entrar el mercado. El paquete de anuncios incluye un anuncio en página completa en Auto Seller, que está distribuido el viernes, y un anuncio de cuatro líneas por cada vehículo que está en los clasificados del sábado del *News-Sentinel*. La publicación esta en el Internet por seis días desde viernes hasta jueves.



KNOXVILLE NEWS-SENTINEL

Circulación diarios
120.186

Los domingos
154,799

Ciudad
Knoxville, Tenn (EE.UU.)

Nombre de contacto
Lynn Bowles
Automotive Publication
Sales Manager
bowlesl@knews.com

Cómo surgió la idea y cómo ha desarrollado

El potencial por una publicación automóvil era fuerte. Más que un tercero, o casi 200.000 adultos del condado Knox, tienen un auto usado. Casi 152.000 o 51 porcentaje, del condado Knox, compró un auto usado como su última compra vehicular. Solo 124.000 compraron un nuevo auto en su última compra. En el año que viene 35.000 adultos del condado Knox planean a comprar un auto usado. Existe la oportunidad de asegurar un porcentaje de \$17.927.030.000 en ingresos anuales de la publicidad creado en este segmento del mercado con 517 distribuidores de autos y camiones usados en Knoxville MSA y 80 distribuidores de nuevos autos/camiones que venden automóviles usados, en combinación con la distribución y ventas en los condados cercanos.

Reacción de los lectores

Distribuidores de autos han dado la bienvenida a Auto Seller. En las 13 semanas de publicación hasta ahora, hemos vendido \$140.000 de ingreso nuevo y hemos hecho un promedio de 46 páginas semanales.

Cuánto tiempo tomó el desarrollo del proyecto

El desarrollo de la publicación entera tomó dos meses desde el concepto inicial hasta la primera publicación. Auto Seller personal incluye un jefe de ventas, dos vendedores y un artista gráfico. Este equipaje de ventas está ubicado fuera de la empresa principal y trabaja como una unidad independiente, separada del personal del periódico. Cuando la personal estaban puestos, ellos eran dedicados al desarrollo de

materiales de venta y construyeron un prototipo. Lugares separados fueron establecidos para la distribución.

Cómo se la ha promocionado

Empezar la semana antes de la primera publicación, publicidad afuera era usado para aumentar las expectativas por el producto. Esta campaña en el aire libre duró ocho semanas. Anuncios promocionales en el periódico eran constantes para llamar la atención de gente buscando a comprar un auto. Tarjetas fueron usadas en cada estante para promocionar el producto.

Sugerencias para otros que deseen aplicar la experiencia

El plan de *Knoxville News-Sentinel* era tratar eso como un producto separado y dedicar un grupo de personal comprometido a la producción de este proyecto. Personal de ventas automóbiles ya en existencia eran ocupados llamando a los 80 distribuidores en Knoxville MSA y a lo mejor no dedicarían el tiempo a vender otro producto. Un equipo de personal separado contribuye a nuestro éxito.

Guía Cultural

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: Desde fines de los años 90, luego de efectuar un estudio de mercado, el periódico constató que faltaba publicar una guía cultural de fin de semana para sus lectores. Los periódicos de la competencia ya la tenían y *O Estadão*, como es conocido el periódico, aún no publicaba algo semejante. El formato de las guías de la competencia era el factor más limitante debido a que industrialmente el periódico no contaba con máquinas dobladoras ni engrapadoras que permitiesen crear una publicación de bolsillo con listas de restaurantes, cines, teatros, etc.



O ESTADO

Circulación diarios

340,000

Los domingos

480,540

Ciudad

São Paulo (Brazil)

Guía Cultural continuado

En 2001 se decidió, luego de experimentar con algunos prototipos impresos por terceros, imprimir con recursos industriales y técnicos propios. La empresa pasaba por una reestructuración y tenía dificultades para invertir; sin embargo, después de un largo trabajo que consistió en demostrar cuán beneficioso podría ser para el grupo la compra de un doblador y un engrapador, finalmente se logró concretar la inversión.

La limitante del momento no permitía doblar la publicación en un tamaño de bolsillo, pero sí permitió trabajar en tamaño tabloide. Y así se hizo. El siguiente paso consistió en realizar una encuesta entre los electores sobre esta primera edición. En un comienzo hubo muchos reclamos, pues los lectores querían algo diferente. Se tomó nota de todas las críticas y se decidió continuar con el proyecto. Fue una tarea difícil, ya que había mucha oposición. Muchos pensaban que era demasiado pronto, que era necesario comprar un doblador más, imprimir en tamaño de bolsillo y hacer nuevas encuestas.

A pesar de las dificultades, el 5 de octubre de 2001 se publicó el primer ejemplar. Hoy es considerado como un producto consolidado de nuestro periódico, elogiado por lectores, diferente de la competencia, y hasta más elegante.

La audacia hizo nacer un producto en un momento en que existían adversidad financiera, falta de equipamiento apropiado y de estímulos. Las mismas máquinas terminaron sirviendo para doblar, recopilar y engrapar otros productos del grupo cuyas circulaciones, todas, aumentaron. Después del lanzamiento de la Guía se comenzó a utilizar el equipamiento en todos aquellos productos impresos en tamaño tabloide, como por ejemplo el suplemento agrícola,

el *Jornal do Carro* (del afiliado *Jornal da Tarde*), el panel de negocios.

La misma técnica también fue usada por el *Jornal da Tarde* para lanzar las secciones de deportes, finanzas y su propia Guía. Es decir, la audacia sirvió para explorar un segmento relevante para todo el grupo.

**Cómo surgió la idea
y cómo ha desarrollado**

Respondido arriba.

Reacción de los lectores

Respondido arriba.

**Cuánto tiempo tomó
el desarrollo del proyecto**

El proyecto tomó por lo menos 4 años

La Enciclopedia

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: La Empresa Editora *El Comercio* incursionó en el mercado de optativos en abril del 2000, en el que fue pionera. Luego de cuatro años el escenario ha cambiado. Actualmente coexisten los diarios con productos optativos, las revistas y emisoras de radio. La fuerte competencia nos ha obligado a buscar productos novedosos y una estrategia de alzamiento diferente.

De esta búsqueda es ejemplo La Enciclopedia, una colección de 20 tomos en tapa dura, de 800 páginas cada uno. El tomo 1 se regaló a los lectores que compraron el diario del día de lanzamiento, y el resto de tomos se vendería con descuento a la presentación de un cupón que incluía el diario.

Si bien la decisión de regalar el tomo 1 a todo comprador del diario de ese día implicaba una inversión fuerte, el retorno de esa inversión se proyectaba bastante positivo.



EL COMERCIO

Circulación diarios
120,000

Ciudad
Lima (Peru)

Nombre de contacto
Renzo Mariátegui
Gerente de Producto
rmariategui@comercio.com.pe

Dora Niquén
Jefe de Producto
dniquen@comercio.com.pe

La mecánica fue la siguiente

Lanzamiento: lunes 19 de abril

Cada lunes, durante las siguientes 19 semanas, se publicará un cupón de descuento en la primera página del diario.

El precio del tomo SIN el cupón es de S/. 30. A la presentación del cupón de descuento, el precio es de S/. 20

Es la primera vez que la empresa realiza una mecánica promocional que involucre cupones de descuento, y realmente ha sido un éxito. Al recibir de regalo el tomo 1, el lector comprobó la calidad del producto y decidió seguir la compra de los siguientes. Como es de interés del lector comprar el libro con descuento, se ocupa de adquirir el cupón que se publica cada lunes en el diario.

Todo esto ha tenido como resultado que la venta de los tomos de La Enciclopedia sea muy alta y que la venta del diario del día lunes se incremente sustancialmente.

Cómo surgió la idea y cómo ha desarrollado

En la búsqueda del nuevo producto, se identificó la experiencia italiana y española de colecciones enciclopédicas de 20 tomos. Se analizó esta idea y la viabilidad de la aplicación en nuestro mercado. Fuimos el primer diario de América Latina que lanzó esta colección.

Lo primero que hicimos fue hacer una revisión de la información y los mapas sobre el Perú y nuestras fronteras, datos que se enviaron a la editorial para que se incluyeran en la edición para nuestro país.

El Diario *El Comercio* es miembro del GDA (Grupo de Diarios de América) y junto con otros diarios del grupo (El Comercio de Ecuador, El Mercurio de Chile, La Nación de Costa Rica, Siglo XXI de Guatemala, El País de Uruguay) se hizo un compra conjunta de este producto, lo cual significó una reducción significativa de costos.

Disponemos de un cronograma de trabajo, en el que se coordina la programación de producción con el lanzamiento de la colección en cada uno de los países involucrados en el proyecto. Eso nos permite compartir experiencias.

Canal	Variación	
	Unid	%
Lima (canillas)	24,446	71.6%
Establecimientos	990	42.2%
Suscripciones	(71)	-0.6%
Provincias	3,086	92.0%
Total Nacional	28,452	54.9%

Fuente: Área de Circulación de *El Comercio*. Mes de junio 2004.

Reacción de los lectores

En el cuadro adjunto, vemos la evolución de las ventas del diario por canal, del día lunes tanto en unidades como en variación porcentual. Estos datos se refieren a la publicación del tomo 9 (14 junio 2004). El interés del lector por tener su cupón de descuento para comprar *La Enciclopedia* ha logrado que incrementemos la venta del diario el lunes.

Además, en cuanto al negocio de optativos, el éxito también ha sido rotundo pues la devolución de ejemplares alcanza sólo 5%.

Cuánto tiempo tomó el desarrollo del proyecto

La colección se compró íntegramente a un proveedor español y el desarrollo del

proyecto tomó aproximadamente cuatro meses, entre las negociaciones, ajustes de procesos, administración de los tiempos y finalmente la firma del contrato.

Cómo se promocionó la idea

La campaña de *La Enciclopedia* se ha desarrollado en los siguientes medios:

- Televisión abierta
- Televisión por cable
- Radio
- Revistas
- Afiches en punto de venta

Además, se ha recibido mucho apoyo del área de redacción, la cual ha suministrado notas en primera plana o en páginas interiores sobre el éxito de la campaña, así como los avances de contenido de cada tomo que se publicará en la siguiente semana. Consideramos que el apoyo de redacción ha sido invaluable para inspirar credibilidad y confianza en el lector.

Sugerencias para otros que deseen aplicar la experiencia

Deben identificar el ciclo de vida en que está el negocio con la finalidad de determinar una estrategia novedosa para captar la atención del lector. Además, la elección del producto es importantísima, pues se tiene que ofrecer un producto de calidad y novedoso, que no exista en el mercado y con un gran respaldo que puede ser la casa editorial o la plana periodística que lo realiza.

‘Memoria Intima’

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: Con el título “Memoria íntima de Córdoba”, se publicó una colección de 16 fascículos semanales, en el marco de los 100 años de la fundación de *La Voz del Interior*. El objetivo fue compartir con los lectores una historia en común, a través del repaso de un siglo de vida cotidiana. En la obra, los lectores tuvieron un protagonismo esencial, puesto que la columna vertebral fueron las fotos que ellos aportaron, respondiendo en aluvión a la convocatoria lanzada por el diario.



LA VOZ DEL INTERIOR

Circulación diarios

60,000

Ciudad

Córdoba (Argentina)

Nombre de contacto

Alejandro Mareco
amareco@lavozdelinterior.com.ar

Natalia Ubaid
nubaid@lavozdelinterior.com.ar

‘Memoria Intima’ continuado

La colección se estructuró, en un comienzo, en 10 fascículos y cada uno de ellos se dividió, a su vez, en dos partes. Las primeras ocho páginas estuvieron dedicadas al repaso de una década en la vida cotidiana de los cordobeses, incluyendo imágenes de cada época y retratos de hábitos, costumbres y ritos extraídos de los testimonios que *La Voz del Interior* fue dejando en su momento.

Las décadas se dividieron según la cronología de la fundación del diario (1904-1914, 1914-1924...) y al final de cada primera parte se incluyó un contexto histórico de cada tiempo, con la mención de los principales hechos y una reproducción de una tapa de *La Voz del Interior* que daba cuenta de algunos de ellos.

La segunda parte de cada fascículo, distinguida como “El siglo”, tuvo un ordenamiento temático originado en los motivos de las fotos aportadas por los lectores (“Del noviazgo al matrimonio”, “La vida en el campo”, “Los viejos carnavales”, etcétera).

El despliegue de cada tema incluyó un texto de presentación, alimentado de viejas crónicas del diario y de testimonios de los lectores, y recuadros con reproducciones textuales de fragmentos de artículos de época sobre el tema en cuestión.

Cada fascículo culminaba con un infográfico en su contraparte, dedicado a retratar distintos aspectos, como la evolución de la moda, viejos artefactos del hogar y antiguas vestimentas deportivas, entre otros.

Luego, y ante la gran acogida que la colección tuvo de parte de los lectores, se decidió prolongar la colección por seis fascículos más. En este caso, cada nuevo capítulo asumió el ordenamiento temático seguido en la segunda parte de cada uno de los 10 primeros fascículos, con su

correspondiente infografía final.

Cómo surgió la idea y cómo ha desarrollado

El proyecto de la obra formó parte de las distintas iniciativas con motivo de cumplirse el centenario de La Voz del Interior (15 de marzo de 2004) y fue presentado en junio de 2003 por Alejandro Mareco, miembro de la Redacción del diario.

La intención fue afirmar los lazos afectivos entre el diario y sus lectores, a partir de una obra que pusiera el acento en las emociones que despierta el repaso de un pasado compartido.

Este viaje por un siglo de vida cotidiana debía tener dos sellos muy propios: por un lado, el diario a través de su testimonio de 100 años; por otro, los lectores, con la exposición de imágenes privadas que guardan sentimientos íntimos pero comunes a cada generación.

Reacción de los lectores

La reacción de los lectores fue muy positiva e intensa desde la primera convocatoria a aportar fotos. Después, cuando la obra comenzó a ser publicada, ese interés se reflejó en el fuerte aumento del número de ejemplares vendidos y en el renovado ímpetu de la gente para aportar más fotos. Esta respuesta hizo necesario prolongar la colección para tratar de encauzar un poco más de tanto entusiasmo.

Resultados en términos de aumento de circulación o ingresos:

Circulación: Se registró un aumento del 10%

Cuánto tiempo tomó el desarrollo del proyecto

El primer punto fue lanzar la convocatoria a los lectores para que trajeran sus fotos antiguas, paso que se dio en setiem-

bre de 2003. Mientras que a través del Archivo del diario se iban canalizando los aportes de la gente, en octubre comenzó a funcionar un equipo que se ocupó primero de llevar a cabo una investigación sobre los distintos testimonios de la vida cotidiana que el diario fue publicando a lo largo de su existencia, y de distintos datos históricos.

En diciembre de 2003, con unas dos mil fotos en disponibilidad, se organizó la estructura de la obra y se comenzó con la producción y la edición de los fascículos, que estuvieron prácticamente listos en los primeros días de febrero de 2004.

La colección comenzó a entregarse el 21 de marzo de 2004. En abril, y ante la evidencia del favor del público, se inició la realización de los últimos seis fascículos, que demandaron unas ocho semanas. En este caso, una de las diferentes tareas asumidas fue la búsqueda direccionada de fotos sobre distintos temas, para completar los aportes de los lectores.

El último capítulo se entregó con la edición del 4 de julio de 2004, y unos días antes llegaron a los quiscos las tapas para la encuadernación de la obra.

Cómo se promocionó la idea

La promoción se realiza principalmente por las siguientes vías:

■ **Apoyo editorial:** Fue la principal fuente de difusión, en nuestra sección Sociedad se informó el lanzamiento del nuevo producto y su impacto en los lectores. Fue informado y valorado por otros medios locales, además de la pauta comercial, como noticias / novedades de interés y utilidad general. Acción incentivada por los comentarios de la gente y por la acción específica de envíos de gacetillas de prensa a noticieros y programas de interés general.

Ejemplos:

www.intervoz.com.ar/2004/0314/socied

ad/nota227964_1.htm

www.lavoz.com.ar/2004/0525/sociedad/
nota244971_1.htm

■ **Radial:** Su lanzamiento se difundió con una semana de anticipación con una campaña intensiva, de 7 menciones diarias por día promedio, en radios AM y FM. Se utilizaron de 3 a 4 radios AM y de 12 a 15 FM de alcance masivo y 15 radios del interior.

■ **Televisión:** (con comerciales de calidad) y se reforzó con avisos de gráfica. Con la misma intensidad que por radio, manteniéndola durante las dos primeras semanas de salida del producto, con variaciones en menciones, centímetros utilizados y salidas al aire por resultados de Circulación.

Sugerencias para otros que deseen aplicar la experiencia

Tener en cuenta especialmente el manantial emotivo que despierta un emprendimiento de este tipo, de modo de orientar en ese sentido el tratamiento de los temas.

Trome

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: Hace tres años nació *Trome* y a partir de esa fecha asumimos el compromiso de entregar a nuestros lectores un diario popular para toda la familia, ameno y entretenido, pero veraz y sin “pelos en la lengua”.

Ahora que la última encuesta de CPI nos ha vuelto a ubicar como el diario de mayor lectoría, sólo nos queda agradecer a nuestros miles de lectores. Pero somos periodistas que siempre nos planteamos nuevos retos. Ahora, en esta nueva etapa, el compromiso es mayor pues *Trome* continuará con sus campañas sociales, caravanas de salud, sorteos millonarios y las noticias de primera mano, a través de sus secciones fiesta, familia, deportes, actualidad, política, mundo, siempre con el peculiar estilo que nos caracteriza.

Trome es un diario “intermedio”. Otros términos que se han usado para definirlo son “diario popular serio”, “diario chicha serio”, “diario serio entretenido”. Esta necesidad de combinar palabras para poder describirlo se debe a que el público lo percibe dentro de una categoría intermedia entre los diarios “chicha” ó como *El Chino*, *Ajá* y *El Tío* y los diarios “tradicionales y serios” ó como *El Comercio*, *La República* y *Expreso*.

¿Es malo ser intermedio? Obviamente, para *Trome* no lo es. Tener la circulación más alta del mercado, y ser el diario más leído en el segmento al que se dirige ó el nivel socio económico Có, demuestran claramente que es un producto exitoso.

Este éxito se debe a que el periódico tiene lo mejor de los diarios chicha y de los diarios serios. Frente a los primeros, tiene mayor credibilidad y respetabilidad, mientras que su ventaja con respecto a los segundos, además del precio menor, es su mayor familiaridad y cercanía con el público popular. Entonces, cosa curiosa, *Trome* está más cerca de *Ojo* que de *Ajá*, y así lo indican las cuatro formas básicas como el público percibe al diario.

Secciones como la página de empleo y la página de familia, y las promociones cuidadosamente planeadas, como las que se orientan a temas de salud, han logrado que los lectores sepan que *Trome* es un diario “pro-social”, comprometido con el pueblo y con sus intereses.

Trome también es percibido como un diario educativo y educado, que ayuda al lector a superarse intelectualmente, y por ende a progresar. Esto se debe, entre otras razones, a los



TROME

Ciudad

Lima (Peru)

Nombre de contacto

Renzo Mariátegui
Gerente de Producto
rmariategui@comercio.com.pe

contenidos educativos y al lenguaje cotidiano, que se deja entender, popular y divertido, pero que no cae en excesos.

Las otras dos formas como se percibe son como un diario que respeta a su lector, y como un diario cálido, amable, cercano y cariñoso; todo lo cual lleva a inferir la existencia de un cierto involucramiento afectivo con los lectores.

Por sus resultados cuantitativos, es el diario líder en los sectores populares de la población, y de mayor lectoría en el Perú, por lo tanto se convierte en la mejor vía para llegar a este segmento de consumidores.

Sin embargo, es el valor cualitativo y su relación afectiva con sus lectores lo que en verdad hace de este diario un vehículo incomparable para acceder al público popular, que es hacia donde están orientándose los negocios cada vez más desde hace varios años.

Colección de Historia

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: Desarrollo de una Colección de 20 fascículos a todo color con la Historia y Geografía de Río Negro y Neuquén. Entregada semanalmente en forma GRATUITA con el diario del Domingo.

Cómo surgió la idea y cómo ha desarrollado

En 2003, en un contexto de crisis educativa a nivel nacional y regional se proyectó la realización de un producto editorial inédito con contenidos de Historia y Geografía regionales de Río Negro y Neuquén. Se había detectado que la bibliografía disponible en estas materias era realmente escasa y en algunos casos inexistente.

Este producto sería de interés para los lectores en general, estudiantes y docentes.

Liderado por la Gerencia General; el Depto. de Redacción, a cargo de la coordinación de contenidos y el Depto. de Arte en el área de diseño.

Un especialista en educación y reconocido Historiador de la región (Roberto Rulli) fue contratado y se desarrollaron los 20 fascículos de la colección: 10 de Historia y 10 de Geografía + carpeta contenedora.

Reacción de los lectores

El éxito de la colección significó un aumento promedio del 15% en la circulación, alcanzando picos de 20% en el lanzamiento.

Lo más importante es que se logró incorporar ese 15% de lectores a la circulación promedio estable, manteniendo los niveles aún finalizada la entrega de la colección.

El producto fue muy bien recibido por la comunidad en general y lo que es más importante aún, la colección se convirtió en un material de apoyo y consulta inédito para la comunidad educativa.

Fue valorado el desarrollo de un producto gratuito, de interés regional y para la comunidad de la zona de circulación del Diario, en el contexto de crisis económica del país.

Todo esto aportó positivamente al posicionamiento del Diario como medio de comunicación comprometido con la comunidad en la que actúa.

Debido al éxito de este producto *Diario Río Negro* lanzará próximamente “Flora y Fauna de Río Negro y Neuquén”, en



DIARIO RÍO NEGRO

Circulación
los domingos
43,000

Ciudad

Provincias de Río
Negro y Neuquén
(Argentina)

Nombre de contacto

Lic. Lucas M. Gotlip
Gerente de Marketing
lucasg@rionegro.
com.ar

fascículos coleccionables. Un nuevo producto editorial, cuyo objetivo será dar continuidad a la acción sumando contenidos de importancia para la región.

Cuánto tiempo tomó el desarrollo del proyecto

El desarrollo de los fascículos tomó 5 meses.

La entrega de los fascículos se extendió durante 20 semanas.

Cómo se promocionó la idea

El lanzamiento de la colección fue comunicado en medios masivos (Diario, TV, Radio), afiches en escuelas y un mailing en conjunto con la compañía de TV por cable de la región, que significó aproximadamente 40.000 contactos.

El eje de la campaña desarrollada por la agencia de publicidad trabajó sobre la identidad, buscando conseguir el interés de la población a través de la identificación con la propia historia.

La propuesta era: si sabemos quiénes somos, podemos ser mejores.

Asimismo se desarrolló una promoción para apuntalar la colección de la totalidad de fascículos.

Por cada fascículo se publicó un cupón cuestionario. Los participantes debían enviar en un sobre la totalidad de los cupones para participar del sorteo por computadoras para el alumno, la Institución Educativa y el docente. Esto incrementó la participación de Docentes, alumnos e Instituciones, convirtiéndolos en grandes aliados del proyecto.

Revista Pymes

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: Al igual que en muchos otros países, las pequeñas y medianas empresas son la columna vertebral de la economía de la Argentina: decenas de miles de pymes industriales, comerciales y de servicios son más del 90% del número de empleadores y dan trabajo a las tres cuartas partes de la fuerza laboral.

Para contribuir a las necesidades de información, servicios y capacitación de este sector, compuesto por pequeñas y medianas empresas del agro, la industria, el comercio y los servicios, profesionales, emprendedores, importadores y exportadores, *Clarín* lanzó en abril de 2004 la revista *Pymes*, de frecuencia mensual. Impresa en papel prensa mejorado y a color, *Pymes* alcanzó una circulación neta pagada promedio de 115,000 ejemplares en sus primeras tres ediciones. La revista es de compra opcional con *Clarín*, a un precio de tapa de \$2.

Pymes continuado

La oferta editorial comprende un cuerpo central de 64 páginas y cuatro suplementos temáticos (8/12 páginas cada uno), lo que totaliza un mínimo de 96 páginas. Los cuatro suplementos son:

- Capacitación
- Comercio Exterior
- Tecnología
- Dirección

El cuerpo central incluye una nota de portada, generalmente una investigación de un tema de amplio interés para el conjunto de los lectores (empresas familiares, franquicias comerciales, fórmulas para el crecimiento empresarial), acompañada de una potente producción fotográfica. El cuerpo central cuenta además con 12 secciones:

- Comercio minorista
- Industria
- Agro negocios
- Finanzas
- Ferias y exposiciones
- Servicios
- Consultorio Pyme
- Ideas para imitar
- Marketing y publicidad
- Tendencias



CLARÍN

Circulación diarios
300,000

Ciudad
Buenos Aires
(Argentina)

- Opinión.
- Vidriera

Los suplementos temáticos tienen su propia tapa, nota de portada y secciones específicas, como logística y ferias internacionales (Comercio Exterior), software de gestión, Internet y sistemas (Tecnología) y management, contabilidad e impuestos, calidad, libros especializados, (Dirección). El Cuaderno de Capacitación está diseñado como una serie didáctica en entregas mensuales sobre temas como “Las finanzas de la empresa”, “Trabajo en equipo”, “Técnicas de negociación”, “El plan de negocios”. Los contenidos de estos cuadernos son suministrados por Universidades o centros de estudios especializados y editados por nuestros periodistas.

Los Mapas

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: Entre los más caros deseos de APRENDO estaba el publicar los mapas de las 9 provincias y 3 comarcas 1 [1] de la república de Panamá. Una reciente encuesta demostró que solo 82.3% de los adultos del país conocían las divisiones políticas actuales de Panamá.

APRENDO determinó prontamente que la institución cartográfica de Panamá, el Instituto Geográfico Nacional “Tommy Guardia” (IGNTG) 2 [2] carecía de estos mapas: solo tenía mapas de todo el país y no de sus divisiones. De hecho, la última vez que IGNTG publicó un Atlas fue en 1985. El personal de APRENDO inició la negociación con el director del IGNTG para firmar un acuerdo que crearía estos mapas en cuatro versiones: político, político/administrativo, físico y áreas protegidas. El acuerdo se efectuó en diciembre del 2002 después de una larga negociación. Fue tan exitosa para La Prensa que se evitó tener que pagar por la producción y los derechos de estos mapas.

‘Los Mapas’ continuado

Los mapas incluirían no solo aquellos proporcionados por IGNTG, sino también información importante de cada provincia y comarca. También se le añadirían hermosas fotografías del país. Para obtener estas fotos, APRENDO envió a su fotógrafo (quien también dobla como uno de nuestros dos diseñadores) en varios viajes por Panamá para capturar estas imágenes.

Pronto nos encontramos en problemas. IGNTG no tenía ni la computadora ni el software para crear los mapas. *La Prensa* hubo de prestarles ambos. El único diseñador gráfico del IGNTG tenía gran cantidad de trabajo que realizar aparte de nuestro proyecto, y le faltaba eficiencia y cuidado. El proyecto, que publicaría en mayo del 2003, fue suspendido hasta mayo del 2004, debido a no se había completado ni el 5% cerca de su fecha original.

También encontramos problemas con los mapas per se. Cada mapa que recibimos del IGNTG tenía errores gráficos y cartográficos. APRENDO entonces tomó la batuta, y le pidió al jefe de arte de *La Prensa* que corrigiera los errores usando mapas creados en el pasado por el IGNTG como referencia. Estos mapas revisados fueron al departamento de Geografía de IGNTG para ser revisados. Cada mapa fue y regresó de *La Prensa* al IGNTG un promedio de 6 veces.

El tiempo perdido fue puesto en buen uso. Mientras los mapas eran desarrollados y corregidos, APRENDO decidió



DIARIO LA PRENSA

Circulación diarios

38,000

Los domingos

28,000

Ciudad

Panama City (Panama)

Nombre de contacto

Wendy Tribaldos
Coordinadora,
APRENDO
wtribaldos@
prensa.com

acrecentar el proyecto. Habíamos acumulado gran cantidad de información y fotos, mucho de lo cual no había sido nunca publicado. Esta información jamás cabría en la versión impresa. La idea del CD tomó cuerpo a mediados de junio del 2003.

Razonamos que el CD sería una gran herramienta para familias y escuelas, porque los mapas podrían ser impresos en color, sin color, con nombres y sin nombres. En un país como el nuestro donde los textos están en muchas ocasiones desactualizados y los mapas aún más, el CD interactivo se convirtió en una parte crítica del proyecto.

Se decidió que el CD se creara en La Prensa, por los diseñadores web del periódico. El costo de hacerlo fuera era demasiado caro. Sin embargo, nuestros diseñadores no poseían suficiente conocimiento en programación para realizar este CD con herramientas avanzadas, así que hubo que enviarlos a capacitación para aprender a utilizarlas.

El trabajo con el CD se inició a mediados de septiembre del 2003, con el personal de APRENDO creando el concepto. Un programador de La Prensa Web estuvo a cargo de su diseño y programación.

Debido a la naturaleza práctica de todo el proyecto, se le nombró el Atlas Práctico de Panamá.

Esfuerzos de mercadeo

La Prensa creó una agresiva campaña editorial y de mercadeo para este proyecto, coordinado por APRENDO y la división de mercadeo de este diario.

Se filmó un comercial de televisión que informaba a padres y maestros que el Atlas les permitiría “respirar más fácil” al ayudarles con información importante de referencia. Se diseñaron afiches que se colocaron en cada puesto de distribución de *La Prensa*.

También se crearon anuncios especiales para niños con un tema de explorador, para evitar que lo rechazaran como algo demasiado escolarizado. Editorialmente se escribieron varios artículos en *La Prensa* explicando el valor de los mapas y del proyecto.

El diseño del primer Atlas, que se publicaría el 27 de mayo del 2004, se inició durante los primeros días de mayo cuando todos los mapas fueron completados finalmente por el IGNTG, justo a tiempo.

La Prensa imprimió este Atlas dos semanas antes de que fuera insertado en el periódico. Esto se hizo para mostrar el producto a los distribuidores de *La Prensa* antes de ser publicado. Esto contribuyó a aumentar los pedidos al darse cuenta de la calidad del producto.

APRENDO también distribuyó la primera edición del Atlas a las 115 escuelas que pertenecen a su programa educativo, para que los docentes pudieran ver el producto antes de ser publicado y se lo pidieran a sus estudiantes. El Atlas estaba dirigido principalmente a los alumnos de 3er y 5to grado de escuela primaria, y el 7mo y 11avo grado de secundaria; en todos estos grados se enseña historia y geografía panameña.

Como funciona el Atlas Práctico de Panamá

El Atlas está formado por 6 publicaciones dominicales de 24 páginas cada una. Cada publicación incluía dos provincias o comarcas. Seis negocios locales invirtieron \$ 3,500 por Atlas para cubrir nuestros costos de producción. A cambio, se convertían en patrocinadores de cada publicación.

Los lectores debían recolectar las 6 publicaciones para poder obtener el CD interactivo. El CD se vende a B/. 1.50, que cubre nuestros gastos de producción también. El que desee obtener el CD debe

presentar los 6 atlas impresos en las oficinas de *La Prensa* o en una de las mayores tiendas de departamentos de Panamá, que es uno de los patrocinadores.

Al presentar los atlas impresos, serán estampados para evitar que se usen nuevamente para comprar CD's adicionales. No se venderán CDs a las personas que no completen la colección completa de Atlas impresos.

APRENDO instaló en los CD una tecnología especial con el nombre de Lockware que previene las copias domésticas, cosa importante en un país donde la propiedad intelectual es irrespetada constantemente.

El primer Atlas fue publicado el 23 de mayo del 2004, siendo un éxito rotundo. Nuestras ventas oscilan alrededor de 44,000 periódicos vendidos, con cuatro Atlas publicados a la fecha en que escribo esta nota. El último Atlas será publicado el 27 de junio. El CD se venderá después de esta fecha, y esperamos una venta masiva.

Qué obtiene La Prensa del Atlas

La Prensa espera que muchos de los nuevos lectores que el Atlas atraerá se queden como lectores a largo plazo de *La Prensa*. Las seis semanas en que publicará es una oportunidad para mostrar la fortaleza editorial del diario y convencer a los lectores que vale la pena comprar el domingo a un precio más alto.

Con el Atlas, *La Prensa* cumple con su misión de educar a sus lectores, y proporciona al país con información necesaria y nunca antes vista.

Esperamos que en, aproximadamente seis meses, podremos reiniciar la producción masiva del CD, con cambios revisados y a un precio mayor. APRENDO también espera presentarlo al IPAT (nuestro Departamento de Turismo) como

una herramienta práctica para que los turistas que visitan nuestro país puedan conocerlo.

Regionalización

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: Para satisfacer las necesidades de información de diversas gentes asentadas en varios sectores del Ecuador, en 1992 *Diario LA HORA* inició un plan de regionalización de sus publicaciones. Actualmente contamos con 10 ediciones regionales, cada una de las cuales constituye y funciona como un periódico independiente. Cada uno posee salas de redacción, personal administrativo, canales de comercialización y canales de distribución propios. Poseemos tres plantas editoras desde las cuales podemos cubrir todo el Ecuador, lo cual nos ha permitido estar en un constante proceso de expansión.



DIARIO LA HORA

Circulación diarios
110,000

Los domingos
80,000

Ciudad
Quito (Ecuador)

Nombre de contacto

Clemente José
Vivanco Salvador
VICEPRESIDENTE
EJECUTIVO
cjbv@uio.satnet.net

Gabriela Vivanco
Salvador
VICEPRESIDENTA
EJECUTIVA
gvivanco@
uio.satnet.net

'Regionalización' continuado

Cada periódico posee contenido local, pero además todas nuestras ediciones tienen contenido común, lo cual nos permite ocuparnos de lo local, sin perder una uniformidad en los temas más relevantes.

El 1 de agosto de 1992 lanzamos el primer ejemplar de *La Hora de Esmeraldas*. Un año después en enero de 1993 se publica *La Hora de Ambato*. El 27 de enero de 1994, en Santo Domingo circula por primera vez el diario. Imbabura y Carchi ven sus ediciones un año más tarde. El 1 de agosto de 1997 circula en Loja; en Quevedo, el 12 de febrero de 1998; y en Manabí, el 7 de mayo del mismo año. Somos el único medio impreso con tres plantas impresoras en tres diferentes regiones del Ecuador.

Cómo surgió la idea y cómo ha desarrollado

En 1992 nos dimos cuenta de que ningún periódico del país lograba ser un medio de cobertura nacional debido a que, al intentar cubrir todas las ciudades y regiones, perdía identidad y se desvinculaba de sus lectores. Existían pocos mercados para periódicos, los cuales estaban siendo disputados por muchos medios impresos.

En esa circunstancia nació el proyecto, con el cual logramos abrir nuevos mercados y entrar a regiones y ciudades que no estaban siendo atendidas por ningún otro medio impreso. Actualmente, con la suma de todas nuestras ediciones regionales somos el único periódico nacional del Ecuador.

Reacción de los lectores

El ser periódicos regionales ocupados de la problemática

regional y local de cada uno de los mercados nos ha permitido identificarnos con nuestros mercados. En lo informativo, somos los únicos en cubrir ampliamente hechos locales o regionales relevantes. En lo comercial, ello representa un crecimiento constante de nuestra circulación y masa de anunciantes.

La naturaleza regional de nuestras ediciones nos ha dado una doble ventaja competitiva sobre otros medios impresos. Por un lado brindamos información local y regional a mercados que están desatendidos o subatendidos por otros medios. Por otro lado, ello nos permite ofrecer una verdadera cobertura nacional que multiplica exponencialmente la circulación.

Los anunciantes tienen la ventaja de poder escoger entre colocar su publicidad en todas nuestras ediciones, si buscan una promoción nacional de sus productos o servicios, o solamente en las regiones que más les interesan. Esta versatilidad incrementó nuestras ventas publicitarias tanto a escala nacional como local y regional.

Cuánto tiempo tomó el desarrollo del proyecto

La regionalización de nuestras ediciones empezó en 1992 y desde entonces no se ha detenido. Planeamos abrir un periódico regional en 2005 y otro en 2006.

Antes de la apertura de cada periódico regional, realizamos una evaluación preliminar de los mercados, bajo un esquema de evaluación diseñado por nuestro Departamento Financiero.

Luego de la evaluación continuamos con el proceso de estructuración del periódico, bajo esquemas pre-determinados. El proceso no es fácil pero bajo las pautas que hemos desarrollado podemos armar un nuevo periódico en un plazo de entre

8 a 12 meses. Esto incluye el equipamiento de las oficinas y plantas, la contratación y capacitación del personal, la apertura de canales de distribución, la promoción del nuevo medio, entre otros pasos.

Cómo se promocionó la idea

En la promoción de nuestros nuevos periódicos hemos escogido siempre medios publicitarios locales o regionales. Son particularmente útiles las entrevistas de nuestros representantes en emisoras de radio y televisión locales. Visitas a los anunciantes, agencias de publicidad y clientes en general también contribuyen en la promoción.

Sugerencias para otros que deseen aplicar la experiencia

Conocer el mercado, conocer el mercado, conocer el mercado. Esto es sin duda alguna lo más importante en la apertura de periódicos regionales. Se requiere conocer el mercado, la ciudad, provincia o región a la cual se llega, a tal punto de lograr a formar parte de esa comunidad.

Periódicos populares

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: “Los periódicos populares en las ciudades latinoamericanas se pusieron de moda recientemente, como una forma de ampliar el número de lectores y poder conectar con públicos más jóvenes, especialmente provenientes de los estratos socioeconómicos no tradicionales de la gran prensa. La Casa Editorial El Colombiano de Medellín (propietaria del periódicos *El Colombiano*, de *La República*, del semanario gratuito *Gente* y ahora del diario popular *La Chiva*), quiso incursionar en el segmento de las publicaciones populares o dirigidas a otros públicos, pero de una manera tangencial para medir en su mercado el verdadero grado de respuesta. Puso en el mercado una publicación de carácter popular de 24 páginas a todo color que conectara con lectores que no compran diario tradicionalmente y la respuesta ha sido muy buena. Hoy la Casa Editorial tiene un portafolio más amplio de publicaciones y una nueva publicación por desarrollar”.



LA CHIVA

Circulación diarios

15,000

Ciudad

Medellín (Colombia)

Nombre de contacto

Fernando Quijano
fernandoq@
elcolombiano.com.co

Cómo surgió la idea y cómo ha desarrollado

“En casi todos los mercados, los periódicos sólo llegan al 10 por ciento del total de la población. Ese diez por ciento se encuentra en los estratos más altos o en los niveles socioeconómicos de mayor remuneración. La idea fue hacer una publicación de la calle que diga las noticias locales de una manera diferente y que sea más atractiva para los lectores no tradicionales”.

Reacción de los lectores

“Ahora la empresa cuenta con 15.000 nuevos ejemplares en la calle para una lecturabilidad promedio de 60.000 nuevos lectores que no existían antes. Se ha frenado la entrada de este tipo de productos al mercado natural de la empresa y la operación no da pérdidas importantes.”

Cuánto tiempo tomó el desarrollo del proyecto

“18 meses”.

Cómo se promocionó la idea

“Está pendiente el estudio de aumentar la periodicidad a diario”.

Sugerencias para otros que deseen aplicar la experiencia

“La creación y desarrollo de publicaciones gratuitas, populares, barriales, económicos y deportivos son un imperativo en la empresa periodística orientada a la generación de contenidos. Cualquier iniciativa en este sentido tapaná la entrada de nueva competencia a su mercado”.

Programa Co-Gestión de Ventas

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: El programa Co-Gestión de Ventas es el resultado de un proceso que comenzamos hace siete años con un censo de hogares, cuyo objetivo principal era captar nuevos lectores. Cubrir toda la ciudad llevaría aproximadamente cinco años, por lo que decidimos replantear el trabajo y realizarlo a través del vendedor “canillita”.

Iniciamos los “Talleres de Venta”, un espacio dónde los vendedores recibían formación de Marketing y Ventas e intercambiaban experiencias exitosas. El objetivo principal de los talleres, era brindar una capacitación teórica sobre cómo hacer frente a un mercado que cambiaba sus reglas; dónde el diario debía ser vendido por medio de un servicio que agregara valor y no solo expandido detrás de un mostrador.

‘Programa Co-Gestión de Ventas’ continuado

En el año 2000, comenzamos a realizar la capacitación directamente en el “quiosco” junto al vendedor, para que participara activamente en la promoción del producto. La experiencia fue satisfactoria, trabajamos en la periferia de la ciudad con 200 puntos de venta.

Esta etapa fue esencial para llegar al actual programa Co-Gestión de Ventas. El concepto de co-gestión hace referencia a la implementación conjunta “vendedor/empresa” de acciones destinadas a promocionar el producto.

En el año 2001, extendimos el programa a toda la ciudad; a las actividades de promoción se agregó la conformación de una base de datos integral con información sobre los vendedores, metodología de trabajo y características de venta de cada zona a fines de direccionar la implementación de acciones.

Algunas acciones implementadas:

- Volantes promocionales del producto y/o de nuevos lanzamientos
- Sorteos en los quioscos para compradores y no compradores
- Obsequio de packs de suplementos ñ Éxito del 15% —
- Sembrado de ejemplares — Éxito del 20% —
- Sondeos y promociones domiciliarias ñ Éxito del 16% —
- Entrega de puntos por la exhibición de ejemplares (el



LA VOZ DEL INTERIOR

Circulación diarios
60,000

Ciudad
Córdoba (Argentina)

Nombre de contacto
Natalia Ubaid
nubaid@lavozdelinterior.com.ar

vendedor exhibe el producto y obtiene puntos que luego canjea por indumentaria con el logo de *La Voz*)

- Concursos de ventas para los vendedores.

El objetivo principal del programa de Co-Gestión de Ventas es captar y mantener lectores. Como objetivo secundario buscamos optimizar la gestión del vendedor, a fines de potenciar la compra de ejemplares en cada zona, conforme a sus características socioeconómicas.

La estrategia que utilizamos es la de presión, ya que dirigimos nuestras acciones hacia los vendedores para inducirlos a promover activamente *La Voz Del Interior* entre potenciales compradores. Adicionalmente “impulsamos” la demanda mediante acciones dirigidas directamente hacia los lectores para que éstos “presionen” al vendedor solicitando nuestros productos (Por ejemplo volanteos promocionales masivos)

Logros del Programa Co-Gestión de Ventas:

- Conocemos acabadamente cada zona (vendedor, conducta de compra de los lectores, metodología de venta, etc)

- Establecemos una relación fluida y cordial con los vendedores

- Definimos e implementamos acciones de venta, conjuntamente con el vendedor, adaptadas a su zona

- Generamos cambios de actitud en los vendedores a través del entrenamiento

- Impulsamos el liderazgo de la *La Voz Del Interior* en el punto de venta

- Detectamos zonas no explotadas y en el marco de la desregulación, ampliamos nuestra cobertura de mercado

[Secciones Novedosas]

‘pdQ’

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: La sección dominical Estilo de Vida fue creada teniendo en cuenta a los lectores jóvenes y ocupados. Intenta reflejar las noticias de la semana con énfasis en la cultura popular y el humor. Se asemeja un poco al programa “The Daily Show” del canal Comedy Central, pero con una inclinación local. Es como la bolsa de palomitas de maíz dentro de un menú de platos fuertes que servimos a los lectores en la edición dominical (reportajes largos con mucho análisis).

Cómo surgió la idea y cómo ha desarrollado

Nuestra sección dominical Estilo de Vida ha luchado durante años por atraer anunciantes. La sección no se dirigió a ningún público y muchas veces se semejaba al contenido de nuestra revista dominical. Quise crear una sección que fuera única para los anunciantes y los lectores jóvenes, particularmente los que no leen mucho. Todo comenzó con una simple idea: “Crear una sección que es como la persona más interesante a quien uno puede conocer en un cóctel”. Así le presenté la propuesta al editor. Le gustó el concepto, así que, junto con nuestra editora gráfica, creamos un prototipo para presentar a los departamentos de comercialización y circulación. Notaron el potencial del proyecto y luego le presentamos la idea al director, quien aprobó que se contrataran un redactor, un diseñador y un escritor para la sección.

Reacción de los lectores

A poco menos de un mes del lanzamiento conseguimos cuatro nuevos anunciantes, los cuales han firmado contratos a largo plazo. Esto es publicidad adicional (la vieja sección dominical no tuvo ningún anuncio). Hemos oído quejas de algunos lectores mayores (“No lo entiendo” es la queja más normal) y alabanzas de lectores más jóvenes. Es demasiado pronto para determinar su impacto en la circulación, ya que no hemos lanzado todavía una campaña publicitaria a gran escala.



THE PLAIN DEALER

Circulación diarios
367,528

Los domingos
480,540

Ciudad
Cleveland, Ohio (EE.UU.)

Nombre de contacto
Elizabeth McIntyre
Assistant Managing
Editor/Features
emcintyre@plaind.com

Cuánto tiempo tomó el desarrollo del proyecto

Ocho meses desde la etapa de ideas al lanzamiento

Cómo se promocionó la idea

Hasta ahora, no mucho y no muy eficazmente. La mayoría de la promoción fue hecha dentro del diario, el cual no alcanza al objetivo demográfico de los que no leen mucho. Tuvimos dos semanas de anuncios por radio cuando se lanzó la sección. Actualmente estamos explorando con unos paneles para crear una campaña de mercadeo más eficaz este otoño.

Sugerencias para otros que deseen aplicar la experiencia

No tener miedo de reinventar una sección a la que le falta un objetivo o identidad claros. El cambio siempre alejará a algún segmento de los lectores, pero eso no importará mucho con tal de que atraiga a lectores nuevos. Lo más importante es la comercialización del producto, algo que no hicimos bien cuando lanzamos y que frecuentemente no hacemos bien en nuestra industria.

Salud y Mantenimiento Físico

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: Una sección, “Salud y Mantenimiento Físico”, que cubre estos temas tomando en cuenta enteramente al lector tanto en su temática y presentación como en la organización de la información e historias.



ST. LOUIS POST-DISPATCH

Circulación diarios
280,000

Los domingos
460,000

Ciudad

St. Louis, Mo. (EE.UU.)

Nombre de contacto

Ellen Soeteber
Editor
esoeteber@
post-dispatch.com

Cómo surgió la idea y cómo ha desarrollado

Surgió en la redacción, pero llegó a ser un proyecto compartido por los departamentos de redacción y mercadeo al identificar nuevas secciones que sirven las necesidades del lector para el contenido y los anuncios, además de crear un “mercado” que ofrezca al lector noticias independientes e información publicitaria.

El esfuerzo se basó en el lanzamiento anterior de una sección de gastronomía, en la que se aplicaron muchas prácticas y principios semejantes.

Reacción de los lectores

A los lectores les encanta. Hablan de sus reportajes sin apunte. Un empleado de otro departamento lo resumió así: “Claro que les gusta. Trata completamente de ellos”.

Cuánto tiempo tomó el desarrollo del proyecto

Alrededor de 10 meses.

Cómo se promocionó la idea

Mayormente en el diario mismo, pero no bastante. Debíamos promocionarlo más y con un público objetivo definido. Este es el tipo de sección cuya distribución gratuita en lugares como gimnasios, consultorios, etc. podría incrementar el interés público a medida que pase el tiempo. Internamente todavía estamos intentando alentar tales esfuerzos.

Sugerencias para otros que deseen aplicar la experiencia

No emular las secciones de ciencia y salud de *The New York Times* y no bajar al nivel de los reportajes frívolos de la televisión. Tratar los temas seriamente, con experiencia y

‘El Oasis’

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: Corrían los primeros días de marzo de 2002. La sociedad argentina no se reponía aún de la crisis institucional que había atravesado en diciembre de 2001, cuando la gente en las calles forzó la caída del Gobierno de Fernando de la Rúa, en medio de un creciente proceso de deterioro económico-social.

A esa situación de descrédito que sufrieron los políticos y que llevó a miles de argentinos a salir a las calles para pedir “que se vayan todos”, se contrapuso una oleada de solidaridad y compromiso social como nunca antes se había vivido en el país “de las vacas gordas”.

Florecieron, entonces, comedores comunitarios y grupos que se daban una incipiente organización para fortalecer su actividad, aun cuando la demanda superaba con amplitud la capacidad de dar respuesta.



LA VOZ DEL INTERIOR

Circulación diarios

60,000

Ciudad

Córdoba (Argentina)

Nombre de contacto

Julio Perotti
jperotti@lavozdelinterior.com.ar

‘El Oasis’ continuado

En definitiva, entre tantas malas noticias, las había buenas. Y muchas. ¿Podía el diario mantenerse en una línea informativa que asignara prioridad al devenir político y pasar a un segundo plano esta nueva realidad social? Ni una cosa, ni la otra.

Se habilitó, entonces, “El Oasis, un espacio para saciar la sed de esperanza”, que se constituyó desde un inicio en el espejo de toda esta realidad. De hecho, desde las mismas organizaciones reconocieron que el diario constituía una gran ayuda, ya que permitía que se acercara mucha gente que no sabía cómo canalizar su espíritu solidario.

Un equipo de periodistas se dedicó a atender estos temas, a partir de la habilitación de líneas telefónicas especiales, direcciones de correo electrónico y otros medios de contacto, como faxes o cartas.

A los pocos días, resultaba virtualmente imposible cubrir con toda la demanda de los distintos sectores, que llamaban en forma permanente al diario.

“El Oasis”, que se mantiene aún hoy en las páginas del diario, tuvo al poco tiempo una extensión en las “Guías de El Oasis”, una serie de fascículos en los que se explicaba, de modo didáctico, cómo hacer cosas o resolver problemas a muy bajo costo.

Así, por ejemplo, surgieron series como:

- Recetas económicas con soja.
- Cocina criolla (autóctona).
- Huertas familiares.
- Reciclado de papel.
- Construcción de hornos de barro para elaborar pan casero.

- Confección de ropa.
- Fabricación de juguetes para el Día del Niño.
- Cómo hacer arreglos navideños, entre otros.

Paralelamente, las actividades de extensión que realizaba el diario, como Lunes de la Voz (un ciclo de recitales con artistas cordobeses) o el Foro del Ciudadano (un espacio de debate sobre los problemas de la sociedad), se aprovechan para solicitar donaciones, que luego eran destinadas a los comedores populares.

La inclusión de toda esta información en la página web de *La Voz del Interior* (www.lavozdelinterior.com.ar) posibilitó que se mantuviera vigente, pese al tiempo transcurrido desde su primera publicación.

Además, se incorporó en forma permanente un “directorio de organizaciones sociales” (publicado en las páginas del diario el 26 de agosto de 2003, al celebrarse el Día de la Solidaridad), que vino a suplir la ausencia de un listado oficial en la materia.

La proyección que tuvo “El Oasis” en el país llevó a que la tarea de los periodistas fuera premiada en la categoría “Bien común”, en el concurso anual de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (Adepa), en su edición 2003.

Si bien la situación social y económica de la Argentina muestra hoy índices de mejora, permanece inalterable lo que dejó aquel punto de quiebre. Eso llevó al diario a mantener más firme que nunca la convicción de que “El Oasis” debe seguir adelante, buceando en nuevas alternativas, pero sin perder de vista la necesidad de que haya un espacio para saciar la sed de esperanzas.

Cómo se promocionó la idea

El Oasis, en un inicio, no tuvo difusión radial ni televisiva, sino que se fortaleció editorialmente. Una vez que se identificó la fuerza del espacio, llegaron las Guías que reflejaron el concepto primero en colecciones / cursos de utilidad para los lectores.

En esta etapa es cuando la difusión comienza a trascender lo editorial, con las Guías de El Oasis. El lanzamiento de las Guías de El Oasis, en sus variaciones, se difunde con una semana de anticipación con una campaña intensiva, de 7 menciones diarias por día promedio, en radios AM y FM. Se utilizan de 3 a 4 radios AM y de 12 a 15 FM de alcance masivo y 15 radios del interior. También por televisión, con comerciales de calidad y se refuerza con avisos de gráfica y notas editoriales en el diario.

El período de lanzamiento en difusión intensiva abarca la semana anterior y las dos posteriores a la salida del producto, con variaciones en menciones, centímetros utilizados y salidas al aire por resultados de Circulación.

Cabe destacar que otros medios valoran e informan sobre estos productos, además de la pauta comercial, como noticias de interés y utilidad general incentivados por los comentarios de la gente y por la acción específica de envíos de gacetillas de prensa a noticieros y programas de interés general. Se destaca también la participación de ONG’s como instituciones intermedias relacionadas, y en colaboración, con el espacio generado en El Oasis.

Reacción de los lectores

En el caso de sus comienzos, como espacio dentro de nuestras ediciones diarias no persiguió un resultado cuantitativo sino cualitativo, acercándonos a nuestros lectores. La realidad económica del momento no permiten traducir en números el éxito de nuestro cometido.

En el caso de las Guías del Oasis, en plena crisis, los envíos semanales editados en el 2002 lograron un aumento en las ventas promedio del 18 %.

Ya en vías de alivio económico los distintos envíos del año 2003 (consejos para hacer una huerta, decorar la casa, confección de indumentaria, etc) aumentaron la circulación en un 24 % promedio.

‘Departamento 15’

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: Departamento 15 nació en abril de 2000 de la idea de agrupar a todos los salvadoreños que habían salido del país por diferentes razones y que habían hecho del exterior su nueva residencia. A los 14 departamentos de la república salvadoreña, se le sumó el nuevo que habían conformado los compatriotas fuera de su patria y nació así el 15avo. Departamento.

La sección Departamento 15 tiene el objetivo primario de servir como enlace informativo a los salvadoreños que viven en el exterior y que por una u otra razón han perdido comunicación con sus familiares o desconocen las actividades que ellos mismos realizan en otros países.

Desde el inicio, la sección única en su tipo en El Salvador, se dedicó a buscar historias de salvadoreños exitosos en el exterior o a reportar hechos trágicos con el fin de informar a los compatriotas sobre qué sucedía cuando los salvadoreños salían de su país.



LA PRENSA GRÁFICA

Circulación diarios

120,000

Ciudad

San Salvador
(El Salvador)

‘Departamento 15’ continuado

Ante la falta de recursos como internet y corresponsales fijos o colaboradores, se implementó el monitoreo de periódicos en las principales ciudades de Estados Unidos, y se establecieron alianzas con algunos de ellos; también se consolidó la relación con algunos consulados salvadoreños

En el año 200 se contrató a un corresponsal fijo en la ciudad de Chiapas, en Tapachula, México, debido a la creciente cantidad de información de salvadoreños detenidos en esa zona. Ese fue el primer corresponsal en producir de forma constante noticias e historias de salvadoreños en el exterior.

Así, a las historias de éxito, se le sumaron las de la zona del sur de México.

Nueva etapa

El constante monitoreo de noticias relacionadas con salvadoreños y el auge de internet en las tareas diarias empezaron a revelar casos específicos de compatriotas envueltos en casos judiciales de gran relevancia dentro de Estados Unidos. Estos casos se sumaron a las noticias ya existentes; y luego, las de contenido migratorio y aquellas que trataban sobre el camino de la emigración que muchos, aún después de la guerra, seguían emprendiendo.

Así, Departamento 15 con su tratamiento informativo se convierte la única sección dentro de los medios de comunicación en el país que se dedica a reportar las noticias de los

salvadoreños en el exterior.

En septiembre de 2002 inicia una nueva etapa para *La Prensa Gráfica* ya que empieza a circular de forma simultánea en cinco de las principales ciudades de Estados Unidos. El hecho abre una puerta aún más ancha para la sección Departamento 15 ya que las noticias migratorias llegan más frescas a ese país.

Uno de los primeros pasos necesarios en la primera etapa fue la consolidación de la red de corresponsales en las principales ciudades de Estados Unidos, a las que se sumaron México, Italia y España, y que hoy suman, en total, más de 10.

Además, Departamento 15 quedó reforzada dentro de la edición impresa al convertirse en una sección diaria fija del periódico, la cual se lanzó en julio de 2004 con su nuevo diseño.

Al irse asentando los más de dos millones de salvadoreños en Estados Unidos, las tradicionales ciudades de California, Nueva York o el área metropolitana de Washington vieron emigrar a muchos salvadoreños hacia estados como Colorado, Utah, Iowa, Alaska y varias ciudades al norte de Canadá.

Otro caso que llenó las páginas de la sección y disparó una nueva área de cobertura fue la emigración masiva a Suecia en enero de 2002, luego de que circularan rumores entre agencias de viajes de que un programa otorgaría asilo a salvadoreños, por la destrucción causada por los terremotos. 618 compatriotas emigraron y la mayoría de ellos tuvo que regresar al descubrirse que todo había sido un engaño.

También hubo cobertura desde Nueva York de las dos mujeres salvadoreñas que fallecieron tras los ataques del 11 de septiembre. Y de la I convención de salvadoreños, en Los Ángeles

Después de tres años de su nacimiento, Departamento 15 continúa siendo la única

sección diaria dentro de un medio de comunicación dedicada a los salvadoreños en el exterior, y la marca es reconocida por muchos dentro y fuera del país, aún en lugares como Italia y Suecia, donde reside una comunidad significativa de salvadoreños.

Sitio web

Toda la información impresa tiene su complemento con el sitio web especialmente dedicado a los salvadoreños en el exterior y al que se puede acceder a través de www.laprensagrafica.com.

En el sitio web hay galerías fotográficas de fiestas patronales, postales virtuales con paisajes de El Salvador y formularios de inmigración útiles para descargar. Lo primero apela al mercado de noticias nostálgico que hace a los salvadoreños siempre volver al sitio en busca de nuevas noticias que les hagan sentir más cerca de su país o al menos, no tan alejados de él.

La mini sección Busco a nace por la inquietud de muchos compatriotas que, tras su huida del país y al no tener internet o correo electrónico, perdieron todo contacto con sus familiares y amigos. Ahora, es una de las secciones más buscadas y de más tráfico dentro del sitio.

La sección de mensajes que se activa en fechas especiales como Día de la Madre, Día del Padre, navidad y Año nuevo sirve como vínculo afectivo en fechas y ocasiones especiales a los compatriotas que quieren saludar a sus seres queridos. Días después del Día de la Madre de 2003, un lector escribió contándonos su historia conmovedora de una tía muy enferma a la que había enviado un saludo; ella falleció poco tiempo después pero su familia le contó que falleció feliz y con el recorte del periódico a su cabecera al saber que su sobrino la había saludado a través de *La Prensa*

Gráfica en una fecha tan especial.

Otro elemento extra en el sitio web es el chat migratorio semanal que ya cumplió un año y medio de mantenerse en línea. La idea es informar a los lectores de *La Prensa Gráfica* de forma gratuita con expertos en migración hacia Estados Unidos: visas, requisitos legales, casos específicos de legalización, peti-

ciones, etc. Ante el aumento de consultas sobre emigración a Canadá, el chat se amplió a información sobre Canadá y se complementa con una columna semanal en la edición impresa sobre el mismo tema.



‘De Clasificados’

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: *El Heraldo* en 1999 contaba con el 10% de participación en el mercado de clasificados, su forma y diagramación carecían de diseño. La comercialización de este rubro era fortuita, sin esquemas de promoción y precios, sus ventas se realizaban por oficina, en su mayoría, y por vendedores del periódico.

La competencia, por su parte, contaba con un excelente posicionamiento de marca y a pesar de no contar con estrategias específicas de clasificados, el 90% del mercado les pertenecía.

La paginación de clasificados de *El Heraldo* no superaba las tres páginas y la competencia llegaba a publicar hasta 12 páginas de clasificados.

‘De Clasificados’ continuado

Definitivamente, el mercado de clasificados era lo bastante atractivo como para crear una estrategia lo suficientemente agresiva y efectiva que nos permitiera gozar de una mejor porción de ese pastel publicitario.

Es así como surgen los Clasificados de *El Heraldo* del 221-2121, con su slogan “Tan fácil como marcar”. La estrategia de mercadeo se diseñó con tres objetivos: brindar un servicio diferenciado y novedoso; ofrecer servicio de telemarketing; y cobros a domicilio a través del 221-2121, primero en el país. La garantía de venta de los artículos con extensiones en períodos de publicación y el posicionamiento de la sección como la más efectiva.

La nueva sección de Clasificados fue rediseñada totalmente, contando ahora con portada, indicadores de secciones, orden alfabético, categorías y subcategorías, encabezados, indentado y formatos de anuncios. Además, se cambió el formato de 5 a 8 columnas, y se incrementó el número de anuncios por página; se agruparon al final de los clasificados las publicaciones de avisos legales.

La estrategia de comunicación se enfocó en el posicionamiento del 221-2121 mediante diferentes caracterizaciones de un personaje que, de manera jocosa, comunicaba los atributos de la sección y las diferentes categorías que contiene.

Los anunciantes de esta categoría dieron mucho valor al servicio, la comodidad y lo práctico y fácil que era colocar un anuncio clasificado. Todos estos factores, unidos a los cobros a domicilio y la efectividad comprobada de los



EL HERALDO

Circulación diarios
30,000

Ciudad
Tegucigalpa (Honduras)

Nombre de contacto
Rino Marzocco
Gerente de Mercadeo
rino@elheraldo.com.hn

Clasificados de El Heraldó, constituyen la ventaja diferenciadora frente a la competencia.

Los lectores, por su parte, se adaptaron rápidamente al nuevo formato, que no sólo facilita su lectura, sino también permite por su orden rápidas búsquedas de los artículos de su interés.

Actualmente y luego de un crecimiento progresivo durante los últimos cinco años, *El Heraldó* cuenta con el 57% de participación de mercado y su promedio de paginaje oscila entre las 20 y 25 páginas diarias.

La implementación se realizó hace cinco años y su participación de mercado fue desarrollándose progresivamente, mostrando crecimiento de paginaje y desarrollando el mercado de la industria de anuncios clasificados.

El comportamiento anual de participación de mercado cuantificado en páginas publicadas de *El Heraldó* versus la competencia aconteció gradualmente así:

Cómo surgió la idea y cómo ha desarrollado

También la imagen de los clasificados fue evolucionando en colores, diseños y formatos. En el 2003, junto al cambio de imagen y estilo periodístico del diario, los clasificados no fueron la excepción y se sumaron al cambio de logotipo y orden interior. Además, se inició el uso de formatos a colores alusivos a las festividades, proporcionando al anunciante cada vez más opciones para destacar su anuncio clasificado.

Actualmente la sección de Clasificados es comercializada como la vitrina por excelencia para marcas como Nestlé, Dominoís Pizza, Little Ceasers, aseguradoras, perfumerías, etc. Quienes patrocinan mensualmente toda la sección y los anuncios son destacados con colores alusivos a la marca, participando en

rifas y recibiendo producto por parte del patrocinador.

Cómo se promocionó la idea

Para la promoción de lanzamiento y mantenimiento se utilizaron la mayor cantidad de medios publicitarios posibles, televisión, radio, prensa, vallas, rótulos en kioscos, etc. Se inundaron las viviendas y oficinas con material promocional como magnetos, camisetas, lápices, post it, etc.; con el objetivo de ser la primera opción frente al anunciante.

Las alianzas estratégicas con las asociaciones nacionales de agencias de bienes raíces, vehículos y recursos humanos donde Clasificados El Heraldó es el patrocinador oficial de todos sus eventos.

La conquista de los centros independientes recolectores de anuncios se obtuvo mediante la revisión de comisiones, incremento de presencia de marca en los puntos de venta y un constante plan de relaciones públicas. Paralelamente, el grupo de operadoras de Clasificados El Heraldó hacían ofertas directas a los anunciantes de la competencia.

Finalmente, las campañas mantienen la misma línea, pero su mensaje es testimonial y en el último caso exponía las experiencias del anunciante que reclutaba personal y el feliz lector contratado por un anuncio de Clasi-Empleos El Heraldó.

El constante dinamismo de promociones para los pequeños anunciantes y los cambios de forma en la sección logran mantener la atención de clientes y lectores, obviamente incrementando los niveles de efectividad de los clasificados.

Descripción de Anuncios de Televisión

Los anuncios de televisión de Clasificados se basaron en tomas sobre un limbo blanco de caracterizaciones de un hombre que disfrazándose de diferentes personajes, describía en forma

cómica la sección, por ejemplo:

■ Explicaba el servicio a domicilio. Luego preguntaba a la cámara: “¿Quiere que se lo cante?”. Aparecía vestido de mariachi y cantando rancheras al servicio de Clasificados El Heraldito 221-2121.

■ Al promover la sección de vehículos, llamada Clasi-Autos, preguntaba a la cámara: “¿Quiere que se lo diga con emoción?”. Se vestía de corredor de carreras y cerraba diciendo “Si quiere venderlo, estacionelo AQUÍ”.

■ Al promover la efectividad de la sección, preguntaba a la cámara: “¿Quiere que se lo diga con amor?”. Se vestía de poeta y recitaba con ademanes graciosos la efectividad de los clasificados.

■ Al promover la efectividad de la sección, preguntaba a la cámara: “¿Quiere que se lo diga con humor?”. Se vestía de payaso y con malabares y con voz gangosa hablaba sobre la efectividad de los clasificados

■ Todos los cierres eran de aplausos a la dramatización final y el personaje manifestaba su sorpresa al escuchar los aplausos.

Sugerencias para otros que deseen aplicar la experiencia

1. Lo más importante es definir claramente los objetivos del proyecto y las etapas de crecimiento esperadas, tomando en cuenta los niveles de rentabilidad planteados de manera estratégica para cada etapa.

2. Las promesas de servicio, precio y efectividad deben cumplirse sin escatimar esfuerzos económicos o humanos, que se basa en la profesional asesoría que cada operadora debe ofrecer.

3. La sección de clasificados debe diseñarse en función del lector y no del anunciante. De esta manera logra obtener los niveles de lectura y efectividad óptimos. Este va desde el encabezado del

anuncio, la información indispensable para cada anuncio y el respeto de las categorías de cada sección.

4. La comunicación ha resultado exitosa basada en el buen humor, mensajes simples y continuos. El posicionamiento del número de teléfono es vital para el éxito del proyecto.

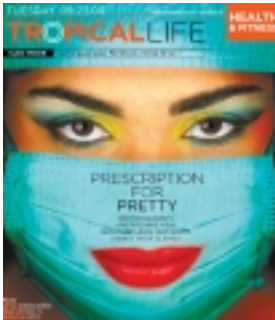
5. La medición estadística comparativa diaria no solo de pulgadas o páginas del nuevo proyecto versus su competencia, debe hacerse lo más detallada posible, es decir, número de anuncios por sección y categoría, esto para potenciar las categorías más fuertes y promover las más débiles.

6. El sistema para la construcción de anuncios y manejo de base de datos debe ser de primera calidad, logrando el correcto manejo de clientes, tarifas, fechas de vencimientos e históricos de clientes y sus anuncios.

7. Las alianzas estratégicas con las asociaciones vinculadas a los diferentes rubros es básica para obtener el apoyo de sus miembros expertos.

Formato Tabloide

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: En septiembre pasado renovamos completamente nuestras secciones de variedades, cambiando a un formato tabloide publicado cinco veces por semana. Anteriormente tuvimos los pliegos anchos tradicionales todos los días, salvo los fines de semana. Todas las secciones están organizadas temáticamente: Personas y Lugares, lunes; Salud, martes; Moda, miércoles; Gastronomía, jueves; y Fin de Semana, viernes. Todas las partes cuentan con páginas de arte e información en adición a las 4-12 páginas de contenido temático. Los relatos son bastante breves, y solamente uno tiene más de una página de extensión.



THE MIAMI HERALD

Circulación diarios
302,000

Los domingos
450,000

Ciudad
Miami, Fla. (EE.UU.)

Nombre de contacto
Shelley Acoca
Deputy Features
Editor/Fashion
and Lifestyles
sacoca@herald.com

'Tabloide' continuado

Todas las partes cuentan con páginas de arte e información en adición a las 4-12 páginas de contenido temático. Los relatos son bastante breves, y solamente uno tiene más de una página de extensión. Todas las secciones contienen una gran cantidad de piezas móviles, fragmentos fáciles de asimilar en vez de artículos tradicionales con fotos. En nuestra sección de Moda, por ejemplo, se coloca algo que se llama "Uniendo la imagen," que comprende una foto de una persona local que usa una moda interesante y un análisis de su estilo. En la sección de Salud, publicamos algo llamado "RX por los números" ñun breve relato que analiza el valor nutricional de cinco comidas diferentes de la misma categoría que son ingeridas por cinco empleados (cinco helados de dulce de leche, por ejemplo, o cinco bebidas de Starbucks).

Cómo surgió la idea y cómo ha desarrollado

La renovación de nuestra sección de variedades fue resultado de una encuesta entre lectores y un rediseño general de *The Herald*. La acción más atrevida fue la de la sección de variedades. La idea surgió de una sesión de tormenta de ideas en nuestra redacción, aunque los temas ya habían sido seleccionados. Una vez decidido el formato tabloide, los gerentes de departamento se reunieron para determinar el contenido. Paralelamente, hubo reuniones con reporteros a fin de recoger sus opiniones.

Reacción de los lectores

Los ingresos han sido positivos cuatro de los cinco días semanales ñ únicamente la sección lunes, que ha sido

tradicionalmente débil, sigue así respecto a los anunciantes. La reacción de los lectores ha sido buenísima, con excepción de algunas quejas acerca de que las historietas y crucigramas eran demasiado pequeños (aumentamos el tamaño al doble, como respuesta). Además, nos estamos beneficiando de ingresos desde la sección de Moda, un área que no cubríamos antes de la renovación.

Cuánto tiempo tomó el desarrollo del proyecto

Alrededor de un año en total. Mas, la verdadera creación de las secciones tuvo lugar tres meses antes del lanzamiento, y las secciones siguen transformándose en la medida en que sabemos qué gusta y no gusta a los lectores.

Cómo se promocionó la idea

Lo anunciamos ampliamente en medios impresos, televisión, radio y cartelera.

Sugerencias para otros que deseen aplicar la experiencia

Comenzar con la planeación seis meses antes de lo que estimes necesario; y estar preparado para hacer cambios desde el principio. Estar listo para cambiar las responsabilidades de los reporteros cuando sea necesario. Si haces grandes cambios, los periodistas tendrán también que hacer cambios en sus métodos.

Secciones en Zonas

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: La idea era secciones divididas en zonas que facilitan la habilidad de los lectores a compartir las noticias con sus comunidades y que ellos mismos definen las noticias. Implementamos una filosofía de, “Si Uds. digan que son noticias, digamos que son noticias.” Pedimos que los lectores nos manden noticias e información sobre cualquier cosa y las pongamos en el periódico: fotos y noticias de sus hijos, mascotas, vacaciones, eventos en el colegio, grupos y organizaciones, deportes y actividades recreacionales etc.



KNOXVILLE NEWS SENTINEL

Circulación diarios
120,186

Los domingos
154,799

Ciudad
Knoxville, Tenn. (EE.UU.)

Nombre de contacto
Lara Edge
Managing Editor
865-342-6295
edge@knews.com
Jennifer James
community news editor
865-342-6316
jamesj@knews.com

Cómo surgió la idea y cómo ha desarrollado

Ya sabemos que nuestras zonas actuales no eran funcionando. Los ingresos empezaron a caer y los lectores estaban buscando otros, más pequeños diarios comunitarios para leer por noticias de sus familias y amigos. Necesitábamos parar perdiendo lectores y ingresos a estos diarios.

Sabemos que necesitamos cambiar. Pero como lo hace era la cosa más dura. Examinación del uno mismo) y llegamos a algunas conclusiones difíciles:

- Nuestras zonas actuales eran demasiado amplias, eliminando un enfoque en la comunidad y por lo tanto, no alcanzó a las expectativas de los lectores.

- Además, no estábamos alcanzando las expectativas de los anunciantes con nuestro contenido, tampoco.

- Estábamos usando una vieja definición de lo que era el periodismo comunitario.

Entonces, reorganizamos las zonas por comunidades, aun dividiendo rutas en el nivel de los repartidores de periódicos para preservar un sentido de la comunidad. Cambiamos nuestras roles de escritores y fotógrafos a buscadores de historias y fotos. Con la proliferación de cámaras digitales y la capacidad de mandar información fácilmente por e-mail, podemos permitir que los miembros de la comunidad serán los ojos y oídos para las secciones.

Reacción de los lectores

La reacción ha sido muy positiva, a veces incrédula cuando los lectores se dan cuenta que usamos una foto del primer cumpleaños de su sobrina, cuando hemos dicho “no” en el pasado. No tememos números exactos ahora porque las secciones nuevas solo tienen casi un mes. Pero si la cantidad de propuestas de lectores para publicación sirve como una

pista, estas propuestas están aumentando cada semana.

Cuánto tiempo tomó el desarrollo del proyecto

Hemos luchado con esto porque el único desafío era sostener los ingresos que tenemos mientras estrechando el enfoque geográfico de cada zona. Nos demoró alrededor de siete meses a organizar y alrededor de seis semanas a implementar.

Cómo se promocionó la idea

Eso era difícil, también. Cuando decidimos a estrechar el enfoque de cada zona, algunos lectores no iban a recibir una zona. Así que el marketing tuvo que estar muy enfocado. Mandamos cartas a grupos, organizaciones, escuelas y lectores quienes viven en las zonas especificadas. Creamos un prototipo que explicó las nuevas secciones e invitó los lectores a participar. Este prototipo era impreso tal como una sección normal y insertado en los diarios entregados a las zonas específicas. Hicimos un continuación con otro inserto como un mes después. Mucho del marketing ocurre en un nivel personal. Nuestro editor de noticias comunitarias y el departamento de marketing visitamos grupos y organizaciones, mostrando el prototipo y acentuando nuestra nueva filosofía. También tuvimos una casa abierta para nuestros compañeros de trabajo en el *News Sentinel*, dando folletos a ellos que viven en las zonas, para entregarlos a sus vecinos. Y sigue el marketing. Nuestro próximo gran alcance será a escuelas cuando empiecen en agosto.

Sugerencias para otros que deseen aplicar la experiencia

Asegurarse que programa tiempo suficiente a decir a los lectores lo que está

haciendo. Nuestra lucha mayor en las primeras semanas era tener suficientes fotos de los lectores para llenar la sección. Eso está cambiando, pero necesita llenar un “pozo” de usar antes de que empiece.

‘Chica Viernes’

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: Hace dos años, a pesar de la crítica de gente tradicional de redacción, los editores de las variedades del *Palm Beach Post* lanzaron el sin vergüenza, esponjoso y innegablemente exitosa *Chica Viernes* variedad. La editora de las variedades, Nicole Piscopo Neal produce *Chica Viernes* y dice, mientras no es típico anticipar que la redacción va a gustar cobertura muy femenina, los lectores la aman. El contenido refleja lo que vende en las revistas de mujeres. Y cuando considera que hay una revista para cada publico, tiene sentido ofrecer a los lectores un poco de todo cada semana en el diario. Cada semana los lectores encuentran cuentos cortitos y artículos sobre la belleza, la moda, la salud, la nutrición, la dieta y los ejercicios, los rituales familiares y la variedad más exitoso, un panel de productos.

‘Chica Viernes’ continuado

Chica Viernes lanzó en 2002 como una página interior en la sección de viernes que se llamaba Acento y creció a la sección primera y dos páginas interiores. Ahora, sigue ocupando regularmente dos páginas adentro y a veces la sección frente.

El anuncio que está debajo de una página interior está vendido seis meses en avance; el panel de productos ha dirigido un segmento semanal cada viernes en la radio con editora Neal discutiendo los productos de *Chica Viernes* para la semana y el mismo panel de productos han sido tanto una estrella con los lectores que el periódico está programando a colocarlo en el sitio de Web.

Aunque no hay números exactos del departamento de marketing, la sección está llamando la atención con el segmento de la radio, que vino de una mujer pinchadiscos (DJ), probando productos por el panel. Sally Severeid, co-presentadora del show *Mo & Rally* en la *Mañana* en una estación de radio FM en Palm Beach, llama a Neal los viernes por las mañanas para discutir lo que está popular en el panel este viernes. Sally y Nicole hablan y eso promociona el periódico.

Además, como una prueba anecdota que la sección está valorizada por los lectores, productos examinados



PALM BEACH POST

Circulación diarios
160,000

Los domingos
202,000

Ciudad
Palm Beach, Fla. (EE.UU.)

Nombre de contacto
Nicole Piscopo Neal
Features Editor
561-820-4718
nicole_piscopo@
pbpost.com

(y que reciban reseñas favorables) por el panel regularmente se agotan en el condado Palm Beach. Bloomingdale's y otras grandes tiendas de ropa han llamado, preguntando por un aviso si sus productos van a estar mencionados en el panel ñ una petición que el periódico decidió no honrar.

El espacio dedicado por anuncios en la página interior de Chica Viernes está siempre vendido. "Eso es la realidad de nuestro negocio ahora. ¿Si puedan vender este anuncio tan fácilmente, porque no?"

Neal organiza la sección y coordina todas las variedades con los autores y empleados. También, según ella, una gran cantidad de texto de la copia del alambre esta usado, frecuentemente cambiado a una nota más corta.

"Mantengo un ojo abierto a lo que interesa a las mujeres. Lo que venda revistas en el supermercado — encuentra el tipo de cuento que puede estar en una revista de mujeres en Chica Viernes," dice. "No recibe mucho respecto en la redacción. Si quiere intentar eso, descarta el desprecio de la reacción que va a recibir. Eso no es tenso ni serio. Los lectores les gusta," ella dice.

Variedades regulares incluyen cosas que hacen exitosas a las revistas:

- Makeover de lectores, hecho en una peluquería local
- Un enfoque en mujeres locales de moda
- Cuentos del éxito en dieta y ejercicios de los lectores con fotos antes y después
- Consejos de matrimonio por parejas felices
- Diarios de comida por tres días, de lectores con la crítica de una nutricionista local
- Sugerencias de cómo cuidar los niños y rituales familiares de madres locales

- Reseñas de libros por mujeres locales
- Extractos pequeños de libros, revistas y cuentos de alambre

- Preguntas y respuestas de un terapeuta familiar

- Columna de una mujer local sobre la vida soltera

- Columna de un ama de casa local

- El columna sindicado nacionalmente Advice Goddess es semanal y la Chica Viernes Panel de Productos, también

El panel de productos regular se consiste en seis mujeres ñ entre 27 y 61. Dependier del precio de la cosa examinada, tres o cuatro de las mujeres (y DJ Sally Severeid) aparecen en el periódico cada semana. Eso es la variedad más exitosa, genera llamadas, correos y mucha emoción desde el comienzo de la sección.

Según Neal, Chica Viernes podría ser producido por un editor de variedades sin un presupuesto, usando copia del alambre, sacando blurbs de el alambre y de revistas, y escribiendo la mitad de las variedades. A lo mejor, doctores, nutricionistas, entrenadores, peluquerías, terapéuticos familiares y otros profesionales locales quieran ayudar, dependiente de la política del periódico.

Ella gasta alrededor de \$200 semanal para producir la sección con el siguiente destaca de costos: Advice Goddess ñ honorario sindicato; \$50 a la nutricionista, por columna, uno cada mes; \$25 a lectores cuyos consejos de casamiento, paternidad o rituales familiares aparecen en la sección, \$25 a lectores que nombren una mujer de moda para enfocar, nada por los makeovers porque la peluquería los hacen gratis, (por la publicidad) pero Neal paga a la editora de moda \$50 para coordinarlos en sus momentos libres y sacar las fotos de antes y después; los lectores reciben \$50 a contar sus historias de ejercicios y dietas; columnistas por su propia cuenta (independiente) reciben \$150, cada

uno está publicado cada tres o cuatro semanas; empleados reciben \$100 a reseñar libros; y en fin el panel de productos es el gasto mayor. Neal presupuesta por los productos que están probados, las panelistas los guardan. Ella paga un editor de copia y panelista Jaime Matula \$50 a coordinar el panel, buscar los productos y escribir los resultados. Ella hace las compras en su tiempo libre.

Variedades recientes de Chica Viernes incluyen una mujer que tuvo una boda para sí misma, mujeres que han tenido un grupo de cocina, y en un 13 viernes, el enfoque del panel de productos incluyó productos con la palabra suerte en sus títulos, otra sección usó la película Stepford Wives y preguntó un grupo de mujeres a probar productos favoritos de los 70, la era original de la película.

Finalmente, algunos de las mejores ideas vienen de otras personas. Neal dice que la idea de Chica Viernes vino de la sección de variedades en Fort Worth, que gana un premio de nombre con su página de mujeres, “No deportes.” Chica Viernes no es el único cuento de éxito en Palm Beach.

Nunca ha sido un secreto a los editores que los lectores responden cuando un periódico abra sus páginas a ellos.

“Si tienes un concepto genio, y hace claro los específicos desde al principio, los lectores aman a participar,” dice Neal.

Eso puede ser divertido y gracioso y asegurar el número de lectores.

Ellos recuerdan que el periódico hizo una página solamente para ellos.

“Muchas veces las ideas vienen de conversaciones en la redacción,” dice Neal.

12 cosas que hemos aprendido en el camino

1. Estar específico: Preguntando gente a escribir sobre sus madres para Día de la Madre va a atraer cientos de tributas

largas que crearía un montón de trabajo. Mejor buscar un enfoque más definido y esperanzadamente más divertido y limitar los lectores a eso. Por ejemplo, lo mejor consejo que le ha dado su mamá, la foto más divertida de su mamá o el momento más feliz de la vida de su mamá.

2. Estar inesperado: Intenta un vuelta divertido o un inesperado giro en la escritura en frente ascendente para escapar una avalancha de inscripciones predecibles o aburridas. En vez de preguntar por fotos de niños con Santa, pregunta por fotos de niños tener un derretir con él. En vez de fotos lindos de mascotas, busca el gato más gordo o el perro más feo del pueblo.

3. Buscar un gancho: Una sumisión del lector necesita una razón de ser. No tiene que ser una buena razón, de hecho esta más divertido si la razón es un poco loca. (Sillas de La-Z Boy (Chico Flojo) tienen 75 años, así que busquemos el hombre más flojo del pueblo)

4. Pensar en fotos: Escribiendo y cortando docenas de cartas largas de lectores puedan costar mucho trabajo y resulten en páginas grises, aburridas y escritos por gente no profesionales. Entonces ten cuidado cuando preguntes a lectores a “decirnos porque” sus sujetos son tan fantásticos. Sumisiones llenos de fotos simplemente ven mejor.

5. Dejar tiempo suficiente: Eso tiene importancia especial para segmentos de días de fiestas que tienen que estar en un día específica. Debe asumir que las fotos de los lectores estarían horribles y asegurarse que tenga tiempo suficiente para sacar sus propias fotos. Fotos de un grupo podrían ser perfectas pero no pueden ser provisto de personal en una noche. En segmentos difíciles de ilustrar quizás quiere crear algunos disfraces y juntar accesorios y llamar los “ganadores” a la oficina por una ilustración fotográfico.

6. Dejar que su solicitud haga el

trabajo: Ofrece consejo y detalles suficientes según justamente lo que quiere. Si la solicitud está demasiado larga, la cambia en una manera bien visto en la frente de la sección y poner la versión más larga adentro. Recuerda las detalles: Requiere que la gente identificar sus fotos, dice al principio que “a lo mejor revisemos su sumisión por claridad y brevedad” para limitar llamadas enojadas luego, pregunta por un numero de teléfono del día, da una hora de cierre clara y da los lectores una idea clara del número de palabras ñ 200 palabras o menos está bien para la mayoría de los temas.

7. Siempre preguntar por una foto:

Fotos, aunque no están usadas siempre, son inestimables en la búsqueda de diversidad étnica. También pueden ser usadas como tiros de la taza para sumisiones y añaden color a las páginas interiores. Pero diles de frente que no puede devolver las fotos.

8. Usar el anuncio prominente: Asume regularmente que nadie lee el periódico con la atención que quiere y usa la solicitud de nuevo y de nuevo en una manera visualmente atractiva.

9. Ofrecer un premio: Los lectores no necesitan motivación para mandar fotos de sus hijos o mascotas, pero para casi cualquier otra cosa, tendría un mejor respuesta si declare una competición y promete certificados de regalos o premios.

10. Estar estricto (despiadado): Requiere un corazón frío a matar la contribución de un lector, pero es casi siempre un error a intentar a usar todo solo porque la gente ha tomado el tiempo de escribir. Resulta en fotos pequeñas, cartas cortadas sin reconocimiento, incluso listas de “otra gente que ha mandado algo.” Sería mejor hacer que el segmento ve y lee bien, aunque tiene que omitir

algunas contribuciones.

11. Considerar correo tradicional: Tal vez su sistema de computación sería mucho mejor que lo nuestro, pero hemos visto que un montón de cartas de lectores es más fácil leer y organizar que un diluvio de sumisiones por e-mail.

12. Prometer nada: No comita a: devolver nada, (solo en circunstancias muy especiales) usar todo. (dice “usamos todo que podamos” para hacerlo un sentido igualitario o “usamos las mejores fotos, o cuentos etc.”) o a una fecha para que pueda empujar el proyecto atrás o en un caso muy extremo, minimizarlo drásticamente.

Niños de Deportes

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: La página de deportes para niños publica perfiles de deportistas jóvenes en una manera simple y positiva. La página sale en el mismo lugar cada semana. Es por lo general fácil de mantener, y nunca hemos tenido problemas en llenarla o conseguir nuevas ideas. También hemos publicado páginas temáticas, como Campamentos de vacaciones para niños, Consejos para niños, etc. No publicamos ninguna mala noticia en esta página con toda intención. Si surge un acontecimiento serio, como una pelea entre padres de béisbol Little League, el crecimiento excesivo de deportes AAU, etc., lo relatamos en la sección regular de deportes. Una de las mejoras cosas de esta página es que no cuesta mucho mantenerla. Todos los resultados y fotos que publicamos se entregan por fax o correo electrónico. La única cosa que el personal tiene que generar es un reportaje semanal, y usualmente obtenemos la idea de llamadas, e-mail u otras noticias que aparece en la página.



SARASOTA HERALD-TRIBUNE

Circulación diarios
106,594

Los domingos
133,750

Ciudad
Sarasota, Fla. (EE.UU.)

Nombre de contacto
Jon DeVries
Readership Editor
Jon.devries@
heraldtribune.com

Scott Peterson
Sports Editor
Scott.Peterson@
heraldtribune.com

Cómo surgió la idea y cómo ha desarrollado

Hace 6 u 8 años, el departamento deportivo del *Sarasota Herald-Tribune* creó la página de deportes para niños por dos razones: necesidad y el hecho de que la sección de deportes no ofrecía cobertura adecuada a deportistas jóvenes. Antes de la creación de la página juvenil, usamos los deportes de niños en toda la sección regular y lo tratamos como una manera de llenar el espacio.

Reacción de los lectores

La reacción ha sido tremenda.

Cuánto tiempo tomó el desarrollo del proyecto

Más o menos un mes, y eso fue principalmente para obtener gráficos para la plantilla y organizar los primeros artículos.

Cómo se promocionó la idea

Intentamos promocionar la página con anuncios en la página 1A, la primera página de la sección de deportes y avisos sobre artículos pendientes colocados en la página 2A o nuestro sitio de Web.

Sugerencias para otros que deseen aplicar la experiencia

Encargar a alguien para que busque resultados, ideas y otras cosas que necesitará la página. Trabajar por lo menos una semana adelantado en el reportaje y los perfiles de deportistas. Realmente no es mucho trabajo, pero hemos visto que si cambian las responsabilidades entre directores, puede ser difícil mantener uniformidad de semana a semana.

‘Amigos y Vecinos’

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: La idea se llama “Amigos y Vecinos”. Comprende dos o tres páginas de noticias locales, enfocadas en la gente, que se publica en la edición dominical. Trata de los logros, hazañas y buenos actos de la gente de la comunidad a la que servimos.

Cómo surgió la idea y cómo ha desarrollado

Surgió del reconocimiento de que los lectores quieren leer sobre cosas positivas que hace la gente en nuestra comunidad. Kelly Humphrey, redactora de la sección Comunidad, está encargada de su redacción. Al principio la sección se llamó la página de “buenas noticias”, pero luego adoptó su nombre actual, el cual describe mejor su misión.

Reacción de los lectores

No podemos señalar ningún aumento en circulación o ingresos, pero ha sido muy popular. Su popularidad se expresa en el hecho que la gran mayoría de las noticias y las ideas para “Amigos y Vecinos” surgen de los mismos lectores.

Cuánto tiempo tomó el desarrollo del proyecto

La sección surgió casi inmediatamente después de la idea, y los lectores pronto comenzaron a enviarnos ideas.

Cómo se promocionó la idea

La comercialización fue mínima y tuvo lugar exclusivamente en el lanzamiento de la sección. Actualmente la única promoción que recibe es un anuncio esporádico que sale los domingos. También publicamos a veces otra solicitud que incluye direcciones de email y correo normal para entregas de lectores.

Sugerencias para otros que deseen aplicar la experiencia

No permitir que los periodistas iseriosî le disuadan. Esto es el tipo de periodismo que los periodistas profesionales han intentado matar desde hace años por ser demasiado “frívolo” o algo así. Lo sé porque compartí la misma actitud hasta hace cinco años, cuando me di cuenta de que es el tipo de noticias que espera una gran cantidad de lectores.



NORTHWEST FLORIDA DAILY NEWS

Circulación diarios
40,000

Ciudad

Fort Walton Beach,
Fla. (EE.UU.)

Nombre de contacto

Kelly Humphrey
Community Editor
Kellyh@nwfdaily
news.com

‘Two Cents’

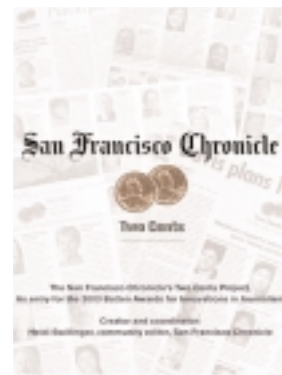
BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: El proyecto “Two Cents” es una relación sostenida e interactiva entre el *San Francisco Chronicle* y más de 1,450 miembros de la comunidad que comparten con el periódico sus conocimientos, experiencias y opiniones a través de e-mail. Para participar, la gente nos contacta por e-mail y se le dirige a un URL con un formulario que pide información básica, ocupación, áreas de interés y destreza, etc.

‘Two Cents’ continuado

Le invitamos entonces a venir a la oficina para una foto o a enviarnos una foto por e-mail (junto con una copia de su carné de identidad). El proyecto está abierto a todos en nuestra zona de circulación en el norte de California, y 1,450 personas participan actualmente. En esencia, solicitamos a los participantes que sirvan como corresponsales si poseen destrezas específicas, y como comentaristas cuando tienen opiniones fuertes sobre sucesos reflejados en las noticias. También sirven como fuentes óo nos ayudan a ubicar fuentesó cuando tenemos plazos estrictos o cuando fracasan los métodos tradicionales de los reporteros. El grupo también está organizado en secciones más pequeñas sobre la base de la edad, sexo y región geográfica. Periódicamente invitamos a los grupos a comentar las noticias.

Cómo surgió la idea y cómo ha desarrollado

“Two Cents” se desarrolló para uso general de la sala de redacción en 2002 mediante anuncios en cada sección del periódico invitando a lectores a participar. Usamos e-mail para desarrollar el proyecto “Two Cents” porque nos permitió llegar a mucha gente rápidamente y mantener la relación después del primer contacto. Eso nos permitió unir las fuerzas del periodismo tradicional con las del Internet, lo que resultó en una herramienta que rápidamente llegó a formar parte de la estructura del periódico y de las vidas de muchos lectores.



SAN FRANCISCO CHRONICLE

Circulación diarios

479,433

Los domingos

539,563

Ciudad

San Francisco, Calif.
(EE.UU.)

Nombre de contacto

Heidi Swillinger
Community Editor
hswillinger@
sfchronicle.com



Proyector a miembros tenía ing del interés - y sustancial - los comentarios que funcionaron con otra historia tarde-que se rompió en el nombramiento de las derechas para las escuelas.



Esta columna funcionó el día California lanzó su sistema de alerta ambarino, que terminó en el rescate dramático de dos víctimas que secuestraban. Dos centavos proyectan a miembros que atestiguaron las alarmas repasaron el sistema para nuestros lectores.

Reacción de los lectores

El proyecto “Two Cents” ha mejorado innegablemente nuestra cobertura de la comunidad. Miembros del proyecto han sido destacados en docenas de artículos de primera página, y sus comentarios se han incorporado a centenares de columnas. A través de sus comentarios en cartas al director, así como en el número continuo de nuevos participantes, los lectores nos cuentan que la comunidad en general presta atención y estima mucho el proyecto. Invitamos a un grupo de 440 personas, seleccionadas al azar, a comentar sobre la significación del proyecto para ellos y la comunidad, y unas 95 nos respondieron.



Cientos y diecisiete miembros del proyecto respondieron dentro de una hora de nuestro pedido el comentario la tarde los ataques aéreos lanzados Estados Unidos en Iraq.

'PrepXtra'

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: Para maximizar el interés hacia los deportes de la enseñanza secundaria superior en la zona este de Tennessee, el *News-Sentinel* y WBIR-TV (la cadena de televisión dominante en el mercado) decidieron combinar medios impresos, televisión e internet, junto con anunciantes, para crear una sección impresa, un programa de televisión (PrepXtra) y un sitio Web (PrepXtra.com). La idea fue unificar toda la cobertura deportiva de las dos propiedades bajo el nombre PrepXtra. Ésta combinó ventas impresos y de televisión, anuncios online e incluso el compartir reporteros a través de los dos medios. PrepXtra no solamente cubre el fútbol americano, sino también todos los deportes de la escuela secundaria que permita el espacio. Asimismo, cobertura de banquetes y premios a atletas al final de la temporada deportiva.



KNOXVILLE NEWS SENTINEL

Circulación diarios
120,186

Los domingos
154,799

Ciudad
Knoxville, Tenn. (EE.UU.)

Nombre de contacto
Craig Bates
Media Manager
Bates@knews.com

Cómo surgió la idea y cómo ha desarrollado

Dada nuestra historia de cooperación en otros proyectos, representantes de los departamentos de mercadeo, online, redacción y comercialización del *News-Sentinel* reunieron sus homólogos al WBIR para desarrollar la idea. Rechazaron algunas propuestas y aceptaron otras. Detalles, como la calidad de los logos de la página Web, se decidieron durante esas reuniones previas al lanzamiento del producto en el diario y la televisión.

Reacción de los lectores

La reacción ha sido muy positiva. Los lectores, televidentes e incluso los mismos deportistas recurren a PrepXtra para informarse. Las partes interesadas han logrado ingresos con el proyecto.

Cuánto tiempo tomó el desarrollo del proyecto

Con la relación existente, de 3 a 6 meses.

Cómo se promocionó la idea

Hemos puesto anuncios ROP, de televisión e internet, además de regalos de ediciones especiales y primas con el logo PrepXtra durante partidos de fútbol americano. También toda la cobertura en el *Sun Sentinel* y WBIR incluye el nombre y logo de PrepXtra.

Sugerencias para otros que deseen aplicar la experiencia

Idear cuidadosamente con antelación la división de

responsabilidades. Tener cuidado con la página Web: es probable que el periódico y el canal de televisión tengan páginas de Web, y es menester dividir el “tráfico” entre los dos. Hacer llamadas publicitarias conjuntas, pero hacer que cada entidad guarde los ingresos de sus anuncios respectivos. Nombrar a una persona para que vigile las dos organizaciones, a fin de que todos cumplan con sus compromisos.

‘Cómo hacer’

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: Hace un año y medio que lanzamos “Cómo hacer” que sale semanalmente en la primera página de la sección principal del Bakersfield Californian. Dedicamos cinco columnas a instruir a los lectores, mediante texto e imágenes, sobre “Cómo hacer”. Ideas anteriores incluyen cómo hacer las cosas siguientes: freír un pavo; sacar más partido de su tanque de gasolina; evitar una multa de tráfico; y perder 10 libras. Los temas varían de lo frívolo a lo ligero, aunque en ocasiones se detiene en temas serios, como obtener una orden de restricción. El diario se ocupa de alcanzar todos los grupos demográficos y de audiencia.



THE BAKERSFIELD CALIFORNIAN

Circulación diarios
63,000

Los domingos
73,000

Ciudad
Bakersfield, Calif.
(EE.UU.)

Nombre de contacto
Steve Mullen
Eye Street Editor
smullen@
bakersfield.com

Cómo surgió la idea y cómo ha desarrollado

La propia investigación del diario indicó que necesitábamos hacer más para enfatizar la utilidad del periódico. “Cómo hacer” surgió como parte de una iniciativa amplia del periódico que incluyó otras mejoras como agregar más cajas de reportaje, relatos de cómo estar involucrado y más información sobre participación activa. Nos preocupamos de la edición de los lunes y quisimos hacer algo para aumentar su utilidad. La solución fue “Cómo hacer.”

Reacción de los lectores

El diario todavía no ha visto aumentos cuantitativos en ingresos o circulación, pero queda pendiente una encuesta de lectores para determinar el éxito de iniciativas recientes. Está claro que ha elevado la posición de la marca y la opinión de los lectores sobre la utilidad del periódico.

Cuánto tiempo tomó el desarrollo del proyecto

La sección se lanzó seis semanas después de surgir la idea. Creamos más de 25 temas antes de empezar para contar con una buena reserva. Los trabajos se asignaron principalmente a periodistas de artículos principales, aunque reporteros de otras secciones participaron.

Cómo se promocionó la idea

Por columnas y artículos propios.

Sugerencias para otros que deseen aplicar la experiencia

Lo más difícil de “Cómo hacer” es elegir ideas que puedan dibujarse. Cuando ello se logra, la página resulta atractiva,



pero cuando no es así parece sosa y con demasiado texto. “Cómo hacer” debe leerse fácilmente y captar al lector tanto con imágenes y diseño.

Es importante tener una reserva de ideas para que no haya dificultades más tarde si algunas no funcionan.

Anuncio en Color

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: En la formulación de nuestra estrategia de publicidad en color para 2003, decidimos a revisar completamente nuestro modelo de precios para anunciantes locales. Para hacer los precios proporcionales al tamaño actual, abandonamos nuestro “flat fee” (precio fijo) modelo de precios en colores a favor de un “column-inch” (columna-pulgada) modelo que clasifica cambios en la tarifa de colores en la misma manera que cambios en el tamaño de un anuncio. Esta estrategia resultó en tarifas por anuncios en colores que quedaron proporcionales al espacio real, en cualquier tamaño. Además buscamos maximizar ingresos por colocar el mínimo tamaño de anuncios en colores a 12 pulgadas-columnas.



MILWAUKEE JOURNAL SENTINEL

Circulación diarios

232,652

Los domingos

434,023

Ciudad

Milwaukee, Wis. (EE.UU.)

Nombre de contacto

Andy Narrai
Display Advertising
Director
anarrai@journal
sentinel.com

Cómo surgió la idea y cómo ha desarrollado

Como el *Milwaukee Journal Sentinel* se acercó a 2003, estábamos enfrente de una gran oportunidad y un gran desafío. La oportunidad vino en la forma de un nuevo edificio de prensa y producción que iba a hacernos uno de los periódicos más avanzados técnicamente en el mundo. Antes de desarrollar una nueva estrategia para ingresos colores, era necesario repasar como color estaba comprado y quienes eran nuestros clientes en color. Descubrimos que la mayoría de anuncios comerciales en color tomaron la forma de LARGE-SCALE anuncios puestos a lado de anunciantes nacionales, como Verizon, o principales consumidores locales, como el Boston Store, una tienda.

Anuncios más pequeños en colores eran casi inexistentes, con la excepción de “compuestos” en colores, que combinaron varios anunciantes en una página por un descuento. El razón principal por eso era el hecho de que cambios en colores eran históricamente evaluados como un “flat charge” (comisiones fijos?) sin tener cuenta del tamaño de un anuncio. Eso significó que cuando el tamaño de un anuncio disminuyó, el porcentaje de comisiones por el color representado en relación al costo total, aumentó proporcionalmente. En este tiempo, esta estrategia de precios tenía toda la razón por el hecho de que la disponibilidad del color era limitado. Dirigir anunciantes a un formato más grande hizo el mejor uso del color y las posiciones disponibles. Desgraciadamente, eso también significa que virtualmente nada de nuestros más pequeños anunciantes locales pudieron permitirse comprar color regularmente. En la formulación de nuestra estrategia de precios por anuncios en color, nos di cuenta que mientras

seguramente tendremos algunas ganancias de nuestras cuentas tradicionales nacionales y principales, la mayoría de nuestro crecimiento necesitaba venir de segmentos anteriormente sin explotar. Era obvio desde nuestro análisis que el formato más pequeño sería clave en abrir este potencial. Además, buscamos una manera de maximizar los ingresos por poner el mínimo tamaño de un anuncio en color a 12 pulgadas-columnas. Nuestras investigaciones demuestran que el promedio anuncio en negro y blanco de un comercio local eran 10 pulgadas o menos. Al poner el mínimo tamaño por un anuncio en color a 12 pulgadas, aseguramos ingresos del espacio de anuncios incrementales y ingresos de los anuncios en colores, como los anunciantes aumentaron sus tamaños de anuncios para utilizar nuestro nuevo sistema de precios asequibles. También, desarrollamos un programa de contratos para anuncios en colores, que reesforzar el uso de color regular y repetido.

Reacción de los lectores

La reacción de nuestros anunciantes era tremenda. Clientes que ya tuvimos que solo han usado anuncios en negro y blanco por más que 20 años empiezan a usar anuncios en color regularmente. Nuevos clientes que han preferido otras publicaciones y revistas porque tuvieron precios más económicos por anuncios en color vinieron a nuestro periódico en gran cantidad. En el tiempo de un mes, nuestro periódico era transformado literalmente como la publicidad en color empezó a ser la norma en vez de la excepción para locales anunciantes comercios. Cuando eso representó un tremendo avance en ingresos por nuestra compañía, también resultó en un aumento dramático para nuestros anunciantes y un periódico más brillante para nuestros lectores. Por lo

general, crecimiento de clientes añadiendo color, y nuevos clientes usando nuestra plan de precios por colores y la calidad de reproducciones, han resultado en una ganancia de más que \$4 millones en ingresos de incrementos colores hasta la mitad de 2004 y esta tendencia no muestra ningún signo de disminuir.

Cómo se promocionó la idea

Nuestra estrategia de precios por columna-pulgada era lanzada oficialmente cuando nuestras prensas nuevas eran totalmente operacionales en junio 2003. Para facilitar el lanzamiento y animar nuestro personal, usamos un concurso extensivo que recompensó nuestros ejecutivos de cuentas para vender anuncios en color a clientes que estaban usando blanco y negro, y para el consigo de nuevos clientes en color. No usamos más descuentos durante este tiempo promocional porque sentimos que nuestra conversión a columna-pulgada precios ya representó un valor incentivo tremendo para potenciales anunciantes en color. También promocionamos fuertemente a nuestros clientes el poder y influencia de nuestra recién mejorado capaz de reproducir en color, a través de una serie de anuncios promocionales dentro del periódico.

Sugerencias para otros que deseen aplicar la experiencia

Haga un análisis completa de las tendencias actuales en la compra de colores y los hábitos de su base de clientes. Colabora con su área de preprende para desarrollar un plan que usa todas las ventajas de su capaz en color y reproducción. Crea una lista de objetivos que vienen de la competición, (publicaciones o revistas basados en colores). Educa su personal completamente en tanto los aspectos técnicos como los ventajas de marketing que se presenta la publicidad en color.

Promoción

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: A partir de un rediseño de finales del año pasado generamos una nueva propuesta para que los lectores pudieran conocer lo que su periódico tendría como especial durante cada día de la semana. Eso nos dio muy buenos resultados e hizo que los lectores dominicales (que son un 40 por ciento más que entre semana) buscaran más el periódico en los días en que existiera algo de su interés.



VANGUARDIA

Circulación diarios

22,300

Los domingos

28,600

Ciudad

Saltillo, Coahilo
(Mexico)

Nombre de contacto

Luis Eduardo Mendoza
lemendoza@
vanguardia.com.mx

Cómo surgió la idea y cómo ha desarrollado

Surgió en el curso de capacitación avanzada de ejecutivos de la Universidad Northwestern, y se ha desarrollado bastante bien. Cada editor se ha vuelto mucho más previsor y hemos logrado unos excelentes trabajos.

Reacción de los lectores

Los lectores reaccionaron muy bien. La primera impresión fue que somos un periódico innovador y que toma en cuenta a los lectores; también se recibieron cartas de agradecimiento por que les hicimos enfocarse en “cosas relevantes”. La circulación aumentó en un 3 ó 5 por ciento constante durante los primeros meses hasta que llegamos a un aumento general constante de un 8 por ciento en la circulación. En ingresos llegamos a vender espacios, que eran los “especiales” con los anunciantes, por lo que también se pudo aprovechar el beneficio.

Cuánto tiempo tomó el desarrollo del proyecto

Cerca de 2 semanas.

Cómo se promocionó la idea

En la portada del periódico de los domingos.

Sugerencias para otros que deseen aplicar la experiencia

Buscar siempre los criterios de planeación más constantes y adelantarse a la competencia con “productos innovadores estilo revista”.

‘Chronicle Watch’

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: Chronicle Watch (CW) sale diariamente en la primera página de la sección Metro del diario *San Francisco Chronicle*. Con el lema “Trabajando para un San Francisco mejor”, esta columna informa de quejas de los lectores sobre cualquier cosa rota o en mal funcionamiento de su comunidad que es financiada por impuestos. Por ejemplo, un pretil roto en una vía principal o un mural dañado por graffiti.

‘Chronicle Watch’ continuado

La columna está dividida en cuatro secciones: “Lo que no funciona”, “Estatus”, “Quién es responsable” y “Contactar Chronicle Watch.” En “Lo que no funciona” los lectores deciden la agenda de CW por sus informaciones sobre problemas con trabajos públicos en sus barrios. En “Estatus”, funcionarios públicos explican lo que piensan hacer para arreglar lo que está roto y cuando piensan arreglarlo. “Quién es responsable” presenta una foto del funcionario público responsable del problema, con su número de teléfono y dirección de correo electrónico. “Contactar CW” solicita reacciones y temas futuros. En dos secciones adicionales, “Lo que todavía no funciona” y “Días en nuestra lista”, el periódico publica un índice de cosas pendientes que CW está siguiendo y cuántos días han pasado desde la primera aparición en el diario.

Cómo surgió la idea y cómo ha desarrollado

CW empezó en 2002.

Reacción de los lectores

Los lectores han respondido fuertemente.



SAN FRANCISCO CHRONICLE

Circulación diarios
479,433

Los domingos
539,563

Ciudad

San Francisco, Calif.
(EE.UU.)

Nombre de contacto

Heidi Swillinger
Community Editor
hswillinger@
sfchronicle.com

Web para Repartidores

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: Creamos un sitio de Web para repartidores de periódicos, con información actual de los suscriptores que los repartidores puedan acceder cuando quieran.

Cómo surgió la idea y cómo ha desarrollado

Un estudio fue desarrollado para conseguir información de los repartidores sobre como mejorar el servicio. Le petición más frecuente era acceso a información de los suscriptores por Internet. Un equipo de trabajadores de los departamentos de circulación y sistema, con varios repartidores, trabajaron a crear e implementar el sitio de Web. El sitio tiene información sobre las cuentas de los repartidores, listas de rutas de los suscriptores, información sobre pagamientos y reclamos de los suscriptores, y acceso a varias formas y la opción de bajar una lista de rutas activas.

Reacción de los lectores

La reacción ha sido positiva y un promedio de 10-13 porcentaje de nuestros repartidores usan el sitio de Web cada día.

Cuánto tiempo tomó el desarrollo del proyecto

Tomó aproximadamente 5-6 meses para desarrollar y implementar.

Cómo se promocionó la idea

Un equipo de compañeros de trabajo que entendió el programa visitó los centros de distribución para entrenar los repartidores y contestar preguntas. Folletos eran puestos en cada centro de distribución y había un concurso para nombrar el sitio y promover su uso.

Sugerencias para otros que deseen aplicar la experiencia

Asegurarse que un compañero de trabajo está asignado a coordinar todo el esfuerzo porque el proyecto consiste en varias divisiones. Esta persona puede ser responsable para problemas que viene y asignar acceso al sitio a nuevos repartidores.



KNOXVILLE NEWS SENTINEL

Circulación diarios

120,186

Los domingos

154,799

Ciudad

Knoxville, Tenn. (EE.UU.)

Nombre de contacto

Gail Lawrence
Customer Service
Consultant
Lawrence@knews.com

Leer para Disfrutar

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: La Colección Leer para Disfrutar comprende la publicación periódica bisemanal de una serie de libros seleccionados, editados e impresos por *La Nación*. Su primera tirada se hizo en el mes de junio de 2003 y, al día de hoy, suman en total 25 libros. El proyecto se encuentra todavía en plena ejecución.

Cómo surgió la idea y cómo ha desarrollado

Bajo la premisa de que leer no debe ser siempre una obligación y que, por el contrario, puede ser un placer inolvidable, nace el nombre de la colección “Leer para disfrutar.”

Los propósitos que se persiguen son:

- Brindar a la comunidad en general la posibilidad de acceder a una selección de las mejores obras de la literatura universal, a muy bajo costo y conveniencia, ya que están a la venta en los puestos de pregón.

- Fomentar el hábito de la lectura entre la sociedad costarricense.

La motivación del proyecto radica principalmente en un compromiso del diario con el desarrollo del hábito de la lectura y, ¿qué mejor forma de hacerlo que ofreciendo a nuestros clientes obras literarias de gran valor cultural? Para lograrlo, la empresa se dio a la tarea de realizar el mayor esfuerzo técnico posible para maximizar la eficiencia en el proceso productivo y en la impresión y en los mecanismos de distribución, para poder entregar una obra de calidad al menor precio posible.

Antecedentes

La publicación del primer ejemplar se hizo el 27 de junio del 2003 y la obra seleccionada fue: Los crímenes de la Calle Morgue, La carta robada y El retrato oval, de Edgar Allan Poe. Tres historias de misterio que han apasionado a lectores de todo tiempo y lugar.

Posteriormente, la temática se fue variando hasta reunir obras de géneros tan disímiles como el policial, fantástico, misterio, aventuras y humor. La selección de



LA NACIÓN

Circulación diarios

109,348

Ciudad

San José (Costa Rica)

Nombre de contacto

Jorge Robert L.

Gerente General

(506) 247-4239

Fax: (506) 247-5462

jrobert@nacion.com



autores incluye a maestros de la literatura universal como Oscar Wilde, Iván Turguenev, Arthur Conan Doyle, Ramón del Valle-Inclán, Horacio Quiroga, Pedro Antonio Alarcón, entre otros; así como a destacados representantes de la literatura costarricense como Carmen Lyra.

Los libros se imprimen en papel periódico en blanco y negro y con ilustraciones originales, elaboradas por diseñadores de *La Nación*. Cada portada, además, es impresa en cartulina (C12) y a todo color.

El foliaje de cada ejemplar es de 80 páginas y su tamaño alcanza las dimensiones de 11 x 7 pulgadas, o sea tabloide en cuarto doblés trifilado y engrapado.

La colección está disponible en todo el territorio nacional, y su comercialización se hace a través de nuestro propio canal de distribución. Igualmente se pueden adquirir en las principales cadenas de supermercados del país.

El precio de venta al consumidor es de ₡200 (aproximadamente \$0.45 dólar) y el canal (el vendedor al pregón) recibe ₡50 colones, es decir, un 25 por ciento de comisión.

Reacción de los lectores

Desde su inicio la colección ha superado nuestras expectativas. El primer título,

lo, con un tiraje de 12.000 ejemplares, se tuvo que reimprimir varias veces a pedido de nuestros lectores.

Actualmente, los últimos títulos de la colección alcanzan un tiraje de 50.000 ejemplares quincenales. Actualmente se han vendido 1.100.000 ejemplares.

Los primeros ocho volúmenes se encuentran agotados desde hace varios meses y, hoy por hoy, los leen todo tipo de personas en todo el país. La acogida ha sido motivo de orgullo para nosotros, ya que nos ha permitido comprobar que los costarricenses recibieron con agrado esta colección de libros. Con mucha satisfacción también podemos afirmar que a los costarricenses sí nos gusta la lectura y que apreciamos la de alta calidad.

‘English Access’

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: El mercado de diarios de Mendoza está compuesto por dos diarios: *Los Andes*, desde 1882 y *Uno*, desde 1993. Hasta principios del año 2000, *Los Andes* contaba con un dominio importante del mercado, 76% de share de lunes a sábados y 91% en domingos, con un esquema de precios similar en ambos días. El 08 de marzo de 2000, *Uno* redujo sus precios al 50%, todos los días, lo que produjo una expansión del mercado de aproximadamente del 20% y una pérdida de lectores para *Los Andes* de alrededor del 30%.



LOS ANDES

Circulación diarios

107,000

Ciudad

Mendoza (Argentina)

Nombre de contacto

Pablo Zanatello

Gerente de Circulación
pzanatello@losandes.
com.ar

‘English Access’ continuado

Los Andes reaccionó un mes después, reduciendo sus precios el 25% en días de semana y el 10% los domingos. No pudo revertir en su totalidad la situación, sólo recuperó el 10% de sus lectores.

La situación se mantuvo sin mayores variantes hasta mediados del 2002. *Los Andes* hizo mayores esfuerzos en determinados meses del año con coleccionables, pero el mercado de días de semana estaba dividido en partes iguales, mientras que los domingos la participación de *Los Andes* se había reducido al 65%.

Una idea arriesgada, en cierto modo desafiante a las reglas tradicionales del marketing de precios, ayudó a *Los Andes* a salir de tan apremiante situación. La acción fue: *Diario Los Andes* bajó los precios al nivel de su competidor dos días a la semana, bajo el argumento de la incorporación de un coleccionable.

El coleccionable se llamó “English Access”; se trataba de un curso de lecto-comprensión de inglés, de 17 fascículos (8 semanas y media), dirigido fundamentalmente a docentes de todos los niveles educativos.

Con esto, *Los Andes* recuperó rápidamente su liderazgo, creció con incrementos de hasta el 55% en esos dos días.

Diario Uno sólo pudo soportar esa embestida durante 15 días, luego de los cuales se llegó a normalizar la situación de precios: primero *Uno* llevó sus precios al nivel que tenía *Los Andes* en ese momento y a partir de entonces, ambos siguieron con una disputa fuerte, pero sin alterar la regla básica de tener un precio de tapa acorde al costo de los insumos y los servicios de distribución.

La conclusión resulta clara: son los diarios líderes los que

deben estar siempre atentos a las variables lógicas que determinan los mercados. Los lectores juzgan con mayor rigurosidad los movimientos del líder antes que a los seguidores, por eso los “castigan” con dureza cuando un seguidor entabla guerra de precios, pero premia las acciones que, atendiendo siempre a los intereses de los lectores, llevan la situación a la normalidad.

El secreto de esta táctica no estuvo en el producto, sino en buscar el mismo impacto que dos y medio años antes había logrado el segundo. La diferencia es que el líder ya no debe probar su calidad editorial, solo está obligado a escuchar a su mercado.

Combater o Analfabetismo

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: O Grupo Editorial Sinos,(proprietário dos tres diários) em seus quarenta e cinco anos de presença no mercado de comunicação brasileiro, consolidou sua posição e crescimento por ativa atuação de apoio a liderança nas causas comunitárias. Com esta visão e sensibilizados pelo elevado número de analfabetos acima de 15 anos existentes no país (13,01%) e em sua região de abrangência (5,05%) onde sempre apoiou editorialmente as campanhas anteriores), resolveu agora enfrentar o problema com uma ação específica, forte, dirigida, e com objetivo definido: combater o analfabetismo na região em que atua, diminuindo o número ao menor índice possível.



JORNAL NH

Circulación diarios

41,533

Ciudad

Novo Hamburgo
(Brazil)

Nombre de contacto

Luiz Fernando Gusmão
Publishing group Senos
Coordinator of
ABC ALFABETIZANDO
lfg@gruposinos.
com.br

Cómo surgió la idea y cómo ha desarrollado

Quando verificamos a existência no Brasil de 16 milhões de pessoas analfabetas acima de 15 anos de idade, e ante o compromisso que temos em nossa empresa de lutarmos pelas grandes causas da comunidade. Resolver tal problema num país detamanho e população continentais, variadas etnias e diversidades sociais, exigia uma ação concentrada.

Transportar o problema da nação para o município foi o caminho encontrado, utilizando os meios de comunicação da empresa (tres jornais e duas rádios) como agente centralizador, motivador e incentivador, no sentido de:

- Unir em cada município os programas de alfabetização lançados pelos governos federal, estadual e municipal, e buscando o apoio de entidades (como Rotary, Lions, Sindicatos, etc.), empresas, e voluntários em cada localidade. Afinal as coisas acontecem nos municípios e neles precisa acontecer o entrosamento dos projetos, todos focando o mesmo objetivo e com sinergia de trabalho.

- Listar 44 cidades da área de abrangência dos tres diários, efetuando o levantamento de dados básicos de cada um, população, número de analfabetos, número de analfabetos eleitores, número de escolas existentes, números de professores, estimativa de voluntários para localizar analfabetos, para convence-los à estudar e para ensina-los. Numa população de 1.179.675 habitantes acima de 15 anos de idade, o

censo de 2000 informava que destes 59.538 são analfabetos.

- Definir a meta de erradicar o analfabetismo: Em 10 cidades nos anos 2004 e 2005 e atingir nos 44 municípios no mínimo a alfabetização de 97% das pessoas acima de 15 anos até o final do ano 2009

- Criar um banco de dados de apoio para registro de todos os analfabetos existentes nos 44 municípios, com seus endereços, e acompanhamento de cada analfabeto des o conviteb para ingressar em sala de aula, até a finalização do curso, com condições de acesso pela Secretaria Municipal de Educação, da Secretaria Estadual de Educação e do Ministério de Educação

- Criar o site — www.abcalfabetizando.com.br — para inscrição dos voluntários, indicação de nome e endereço de analfabetos e acompanhamento do desenvolvimento da ação.

- Lançar oficialmente a campanha e conseguir adesão dos Prefeitos das 44 cidades.

- Ativar com veiculação semanal, páginas determinadas, buscando-se patrocinadores, nos três diários, divulgando o andamento desenvolvido em toda região.

- Notícias, praticamente a cada dia nos diários, divulgando ações em execução.

- Apoiar o secretário de Educação de cada município, propondo que assumam o comando das ações em sua área de atuação, e efetuando reuniões motivadoras com os vários segmentos representativos da comunidade: poderes executivo, legislativo, judiciário, dirigentes de escolas, entidades eclesásticas, sociais e esportivas, sindicatos patronais e de empregados, entre outras.

- Colocar semanalmente uma edição do jornal para cada aluno no sentido de apoio a alfabetização inicial, e de criar no mesmo o hábito da leitura.

Reacción de los lectores

Os leitores entenderam o alcance do

projeto, estão aplaudindo a ação desenvolvida pelos jornais, e vendo o trabalho útil que realizam ao transformar “pessoas cegas”, em pessoas que passam a ler coisas do dia a dia e também agora podem escrever anotações e cartas.

Estamos conseguindo patrocinadores para as páginas que são publicadas semanalmente.

O trabalho agora é de buscar patrocinadores que possibilitem a entrega semanal de um exemplar do jornal para cada um dos analfabetos que estiver em sala de aula, durante os seis meses de seu curso.

Cuánto tiempo tomó el desarrollo del proyecto

Iniciado no segundo semestre do ano de 2003, foi lançado oficialmente em 13 de fevereiro de 2004.

Cómo se promocionó la idea

Foram utilizados os meios de comunicação da empresa: jornal, rádio e internet, além de visitas às Prefeituras, Universidades e entidades locais.

E, também, visita ao Presidente da República que está convidado para proferir Aula Inaugural a 44 turmas (uma de cada município) junto com seu Prefeito e Secretario Municipal de Educação. O Ministro da Educação, o Governador do Estado, Presidente da Assembleia Legislativa Estadual, Presidente do Tribunal Regional Eleitoral, o Secretário Estadual de Educação, e inúmeras outras autoridades estão sendo cientificadas desta ação e a estão apoiando visando diminuir substancialmente o número de analfabetos nos 44 municípios.

Sugerencias para otros que deseen aplicar la experiencia

No combate ao analfabetismo, não existe nenhum organismo melhor que um meio de comunicação para incentivar o trabalho de alfabetização, a fim de que os

resultados sejam realmente expressivos. E para desenvolver a tarefa, dois itens são importantes: que o jornal destaque uma pessoa para “acionar” diariamente os governos e a sociedade, e que a redação proporcione ampla cobertura no sentido de incentivar as pessoas, com entrevistas e fotos, inicialmente falando da importância do trabalho, e após cobrindo todo o seu desenvolvimento.

Ações nacionais e internacionais

O presidente do Grupo Sinos, Mário Gusmão, tem levado o tema do analfabetismo (em pleno ano 2.000 existiam 829 milhões de pessoas analfabetas acima de 15 anos em 138 países do mundo), à ANJ — Associação Nacional de Jornais do Brasil, à SIP — Sociedade Interamericana de Imprensa, e à WAN (World Association of Newspapers) dizendo entender que é dever dos meios de comunicação social ajudar a diminuir rápida e substancialmente este vergonhoso número de analfabetos.

Responsabilidad Social

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: La Dirección de Responsabilidad de Casa Editorial *El Tiempo* — CEET, ha tenido resultados de alto impacto en temas sociales como la educación y la construcción ciudadana dentro de la agenda pública nacional y local. A su vez, ha logrado importantes avances en el tema de la responsabilidad social de los medios a través de evaluaciones internas sobre el cubrimiento periodísticos de diferentes temáticas al igual que promoviendo la responsabilidad social corporativa. Paralelamente, se han adelantado esfuerzos para sensibilizar e incorporar a los empleados de la CEET como voluntarios en diferentes proyectos, buscando afianzar el compromiso con la comunidad. Estos logros se han constituido como experiencias exitosas.

Responsabilidad social continuado

Las áreas estratégicas de trabajo °fla educación de la población como prioridad nacional, democrática, económica y cultural; la construcción ciudadana a través de programas de fortalecimiento de lo público; la promoción y el fortalecimiento de la responsabilidad social de los medios; y la sensibilización interna °f están construidas bajo cimientos fuertes desarrollados por distintos proyectos.

En el área de educación:

■ El proyecto “Educación Compromiso de Todos” surgió en 1998 con el interés de favorecer el acceso a la educación y elevar su calidad para generar mayor equidad social. Este proyecto hace seguimiento a políticas públicas sobre educación y evalúa los resultados de gestión de los gobiernos nacionales en educación.

■ El proyecto “Prensa Escuela” estimula en maestros y estudiantes la utilización del periódico en el aula, con el objetivo de reforzar el hábito de la lectura diaria, consolidar un pensamiento crítico y fortalecer su capacidad de análisis y evaluación.

■ “Código de acceso” promueve el contacto directo de los jóvenes con los medios de comunicación, abriéndoles las puertas a los procesos de producción del periódico.

■ El “Convenio del Buen Trato”, cuya misión es promover una cultura del buen trato en beneficio de la niñez colombiana en el marco de los derechos ciudadanos. Se busca fortalecer espacios de diálogo y construcción de convivencia, fortalecer habilidades psicoafectivas, emocionales y comunicativas.



EL TIEMPO

Ciudad

Bogotá (Colombia)

Nombre de contacto

Claudia Jimena Torres
Asistente de la
Dirección de
Responsabilidad
Social

■ El Concurso de ortografía tiene como objetivo preservar la correcta escritura del español e incentivar la lectura como herramienta para tener buena ortografía. Se inició el 1996 y desde ese año ha sido una experiencia muy exitosa.

En el área de Construcción Ciudadana:

■ “Bogotá, ¿cómo vamos?” adelanta una evaluación detallada de los cambios en la calidad de vida de la ciudad sobre la base del cumplimiento del plan de desarrollo distrital y tomando en cuenta tanto la percepción de la ciudadanía como el análisis de expertos. Su misión es constituir una opinión informada y activa y un espacio de deliberación que fortalezca el desarrollo y la inclusión en la ciudad.

■ “Concejo, ¿cómo vamos?” hace seguimiento a la asistencia y permanencia de los concejales en las sesiones de trabajo, a los proyectos de acuerdo que presentan, a sus debates de control político a la administración distrital y a las ponencias que presentan.

■ Premio Cívico por una Bogotá Mejor nace como respuesta a la necesidad de premiar las iniciativas positivas que la ciudadanía en Bogotá ha construido. Este premio identifica, documenta y difunde las experiencias meritorias de desarrollo social que adelantan las organizaciones comunitarias en la ciudad.

En el área de Responsabilidad Social:

“Mejoramiento de la calidad periodística” es un proyecto que promueve investigaciones, foros y seminarios sobre temas específicos en lo que trabaja y publica sus resultados.

■ “Memoria institucional” busca construir nuestra propia historia desde el periódico *El Tiempo*, en la perspectiva de emprender una reflexión sobre el papel que ha desempeñado en la historia del país.

Todas estas iniciativas y proyectos han tenido excelentes resultados. Están con-

struidos sobre metodologías muy bien estructuradas, serias y confiables, lo que ha producido grandes éxitos relacionados con la responsabilidad social de *El Tiempo* en Colombia.

Proyecto Ciudad Limpia

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: El diario *Correio Popular* es el principal medio de comunicación en la ciudad de Campinas en São Paulo, Brasil. Junto con UNIMED, la empresa más grande de auxilio médico y hospitalario de la ciudad, desarrollaron el Proyecto Ciudad Limpia. Mantenemos que tener una conciencia medioambiental es el deber de cada ciudadano que habita la comunidad. El proyecto surgió de la necesidad de recuperar el nivel de vida de la ciudad, una vez entre los mejores del país. En tiempos actuales se ha vuelto a tener problemas debido al crecimiento imprevisto, factores vinculados a la crisis económica y la gestión inadecuada de la ciudad.

Proyecto Ciudad Limpia continuado

Objetivos fundamentales del proyecto:

- Informar a la gente de la importancia de la salud e higiene públicas.
- Dar a conocer la importancia que tiene el individuo en mantener limpia la ciudad.
- Fomentar la participación espontánea y acciones directas de la comunidad.
- Demostrar la importancia de las personas que ayudan a la limpieza de la ciudad

Las mecánicas del proyecto

Desde el 16 de febrero 2003 hasta el 25 de enero 2004, *Correio Popular* publicó lo siguiente:

El primer domingo de cada mes:

- Un artículo de la redacción que trató el tema Ciudad Limpia y que tuvo el sello patrocinador

Formato: 1 página

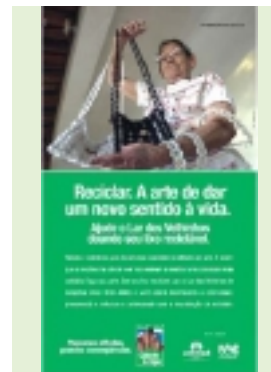
Número total de artículos: 18

Cada domingo, cada mes:

- Publicidad institucional del tema de cada artículo de redacción con la firma del patrocinador

Formato: 1 página los domingos y media página los martes

Número total de anuncios: 34



CORREIO POPULAR

Circulación diarios

60,000

Ciudad

Campinas, São Paulo
(Brazil)

Temas Principales

El Proyecto Ciudad Limpia se enfocó en los temas más urgentes y serios para la comunidad, tratando de provocar en el lector un cambio en actitud hacia los problemas cotidianos de la ciudad.

Temas principales:

- Ayudar a limpiar la ciudad no tirando la basura en las calles.
- Ayudar a mantener los monumentos públicos libres de graffiti.
- No dejar basura en terrenos yermos.
- Ayudar a recuperar los edificios de patrimonio.
- Adoptar una cuadra.
- Evitar la polución: mantener afinado el coche.
- No tirar basura en ríos o arroyos.
- Fomentar el “consumo conciente” de comida y recursos naturales.
- Conservar la naturaleza.
- Enfatizar la importancia del reciclaje.
- Desarrollar la conciencia ecológica.
- Donar materiales reciclables a organizaciones benéficas y necesitados.
- Convertir material reciclable en arte.

Artículos y publicitarios del proyecto

El Proyecto Ciudad Limpia se dividió en:

- Artículos sobre cada tema el primer domingo del mes

Relacionado con cada tema, mencionamos los problemas, las soluciones, las acciones pendientes, y las mejoras todavía necesarias por parte de la gente, individual y colectivamente.

- Anuncios que trataron los temas de artículos publicados:

Los anuncios fueron publicados los domingos, después de cada artículo, con reediciones los martes.

Quisimos informar al pueblo de los defectos de la ciudad por medio de anuncios. Expresamos esta idea utilizando

fotos periodísticas reales de cada tema. Para suscitar la participación del público, incluimos números de teléfono para llamar en caso de graffiti, vandalismo de monumentos, vertido ilegal de basura, etc. También informamos del proceso de adoptar una cuadra, renovar edificios del patrimonio, donar materiales reciclables a organizaciones benéficas, estimular el reciclaje, etc.

El lema Iniciativas Pequeñas, Consecuencias Grandes fue utilizado en todos los anuncios. Intentamos comunicar que la conciencia medioambiental es el primer paso para cambiar la sociedad.

Resultados del Proyecto

Como resultado de la campaña, logramos estimular el interés en la preservación del medioambiente por acciones como las siguientes:

- Además de adoptar una cuadra de la ciudad, el patrocinador del proyecto — Unimed — replantó uno de los bosques más importantes alrededor de la ciudad. Introdujo también la recogida selectiva de basura en nueve unidades de la empresa situadas en trece ciudades de São Paulo.

- Siguiendo a la publicación de los artículos y anuncios, el Departamento de Parques y Jardines en la ciudad de Campinas recibió varias propuestas de compañías interesadas en participar en el proyecto.

- Se iniciaron nuevos programas — basados en los ejemplos publicados para evitar el malgasto de recursos naturales

- Escuelas y residencias, inspiradas por ideas del proyecto, empezaron el cultivo de jardines.

- Proyectos de repoblación forestal desarrollados por la gente de Campinas celebraron un aumento de voluntarios debido a la publicidad del proyecto.

■ Aumentaron donaciones de materiales reciclables a muchas organizaciones benéficas

Lar dos Velhinhos de Campinas — El Hogar de Ancianos de Campinas

El hogar de ancianos más antiguo de Campinas logró obtener donaciones de materiales reciclables. Éstas contribuyeron al aumento de ingresos, mejoras en manutención y en la terapia ocupacional, la cual ha mejorado la coordinación mecánica de los ancianos.

Hospital C?ndido Ferreira

Materiales de construcción no utilizados fueron donados a este hospital, el cual se especializa en trastornos mentales. Estos materiales se usaron en el taller mosaico del hospital. Las escuelas públicas y los artesanos locales se beneficiaron también de los materiales donados, ya que encontraron maneras de utilizarlas en sus obras.

Debido al involucramiento del proyecto en numerosas causas medioambientales y sociales, en el Día de la Tierra hubo un evento específico en un centro comercial, donde la gente podía conseguir información sobre el proyecto y bolsitas de basura. Sobre todo, el proyecto logró movilizar al pueblo, a empresas privadas, y a niños que llevaron los temas a la clase, donde los debatieron y discutieron. Nos enviaron correo electrónico expresando sus dudas tanto como información sobre los procesos que habían adoptado.

Aparte de la participación del pueblo, el proyecto recibió el premio “Herbert de Souza” a obra social sobresaliente que transforma la ciudad.

Debido al gran éxito de Proyecto Ciudad Limpia en 2003, y la convicción de que las costumbres de una sociedad no se construyen apresuradamente, hemos decidido continuar el proyecto en

2004. Se ocupará de problemas de la ciudad a través de perspectivas diferentes, y siempre contará con el respaldo y la motivación del público. Proyecto Ciudad Limpia pretende provocar una transformación mediante el intercambio de ideas y experiencias, lo cual fomentará el crecimiento de todos los componentes.

Asimismo, promoverá las ideas innovadoras en cuanto al desarrollo medioambiental y social, con lo cual se realiza el ideal de una sociedad más justa e igualitaria.

Textos de anuncios:

Reciclar es su deber como ciudadano. La tirada adecuada de su basura protege al medio ambiente y contribuye a la creación de nuevos trabajos.

Además de ser ecológicamente correcta, el reciclaje crea oportunidades de trabajo. Proyectos como NGO Ecología e Dignidade Humana — Ecología y Dignidade Humana — crean fuentes de trabajo en plantas de reciclaje, y ofrecen nuevas oportunidades de ingresos y desarrollo sostenible. Trabajadores de la fábrica trabajan como verdaderos ecologistas tratando toda la basura reciclable. Hacer lo que a ti te toca y adoptar esta idea. Contacte a Alianza cooperativa a (19) 3864-3795 para donar su basura.

Lema: Iniciativas pequeñas, consecuencias grandes.

■ Afortunada es la ciudad que ve en sus jardines el florecimiento de la flor de ciudadanía.

Cada plaza de Campinas tiene una historia. Esta historia se recupera la iniciativa de personas y empresas que intentan recobrar y mantener las plazas y los parques de Campinas. Si quieres recuperar la belleza y la alegría a las plazas, contacta el Departamento de Parques y Jardines de Campinas a (19) 3272-1998. Todos. La ciudadanía es una flor que hay que cuidar en cada rincón de la ciudad.

■ Preservar el pasado para recuperar los

buenos momentos de la vida.

Ha llegado la hora de proteger nuestro pasado. Tú desempeñas un papel muy importante. Si eres empresario y te gustaría renovar un monumento del patrimonio, un edificio o una casa amenazada por las acciones del tiempo, contacta el Departamento del Patrimonio Cultural de Campinas a (19) 3231-3622 y 3236-3606.

Proyecto Ciudad Limpia ganó el premio en la categoría: Servicio a la comunidad de la INMA. El premio elogió el proyecto así: Gran iniciativa comunitaria. Buen diseño visual, sencillo y claro.

Crear Esculturas

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: *The Morning Call* capturó la atención de una comunidad y fomentó la participación de sus lectores con un singular concurso de esculturas. Convocamos a los artistas a crear esculturas en un medio distinto y sumamente local: el “fastnacht”. Fastnacht es un tipo de donut grasoso que los alemanes de Pennsylvania suelen comer el martes previo al comienzo del ayuno de Cuaresma, una versión local del Mardi Gras de New Orleans. Ocho artistas — nueve, si se incluye un trabajo no apto para publicación en un diario familiar — presentaron obras al concurso. En la sección de Fastnacht Day y en el sitio de Web, publicamos retratos fotográficos y textuales de cada artista junto a imágenes de sus creaciones. Además, invitamos al público a votar por su creación favorita en www.mcall.com, por Info-Tel, teléfono o mediante una papeleta en una festival local.

Cómo surgió la idea y cómo ha desarrollado

Un objetivo del departamento de cultura de *The Morning Call* es ayudar a la comunidad a entender, valorar y hasta celebrar su cultura. Por eso decidimos revitalizar una tradición local que había pasado de moda. La idea surgió de una reunión regular de los editores y diseñadores del contenido de reportajes y diseñadores de la sección de variedades.

Reacción de los lectores

La reacción de la comunidad artística superó nuestras expectativas más optimistas, con entregas desde una rendición de la Estatua de la Libertad hasta un disfraz de un superhéroe. La votación fue rápida e intensa. Recibimos un total de 15,074 votos °fInternet, teléfono y urna °f en sólo dos días.

A fin de cuentas, tuvimos ganadores por todos lados. Los diseñadores de la página Web se preguntaban cómo era posible que los votos hubieran aumentado tanto durante la noche. Había reclamos jocosos de votos fraudulentos y violaciones de las normas. ¿Cuáles normas? ¡Estábamos hablando de esculturas hechas de donuts! Lo que tuvimos en nuestras manos era un fenómeno interactivo que se acercó a la emoción generada



THE MORNING CALL

Circulación diarios

129,000

Los domingos

167,000

Ciudad

Allentown, Pa. (EE.UU.)

Nombre de contacto

Linda O'Connell
Assistant Managing
Editor/Features
Linda.oconnell@mcall.com

por los votos en “American Idol”.

Cuánto tiempo tomó el desarrollo del proyecto

El proyecto tomó cinco semanas desde su comienzo hasta su publicación. Los artistas tuvieron dos semanas para crear sus esculturas. La fotografía y la información sobre la experiencia duraron dos semanas.

Cómo se promocionó la idea

Colocamos promociones editoriales en el periódico una semana antes de la publicación.

Sugerencias para otros que deseen aplicar la experiencia

Se puede disfrutar mucho de una actividad así con la comunidad artística y con sus lectores, convocando a los artistas a crear una escultura con cualquier plato de la zona – o simplemente un plato de una temporada del año. Por ejemplo, perros calientes para el 4 de julio, o huevos para las Pascuas. Compramos y ofrecimos a los artistas los fastnachts. También descubrimos luego del concurso que a los fabricantes locales de fastnacht les habría encantado participar con donaciones. Se debe considerar el aceptar donaciones de materiales para aumentar así la participación comunitaria.

Las Peores Fotos del Baile

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: La primavera pasada lanzamos un concurso de participación de lectores con el título “Concurso las peores fotos del Baile de Graduación [el baile tradicional de la escuela secundaria superior]”. Invitamos a los lectores a mandar fotos sobre el horror de un peinado, trajes de cuadros, zapatillas de tacón, etc. La mayoría de lo recibido eran fotos de 1970.



ST. PETERSBURG TIMES

Circulación diarios
334,336

Los domingos
420,251

Ciudad

St. Petersburg, Fla.
(EE.UU.)

Nombre de contacto

John Barry
Deputy Floridian Editor
jbarry@sptimes.com

Cómo surgió la idea y cómo ha desarrollado

La idea surgió de una sesión de tormenta de ideas que los lunes por la mañana con el personal de la sección variedades. Quisimos hacer algo con el baile de graduación que fuera más interesante que un relato de jóvenes buscando sus trajes. Pensamos que la mayoría de la gente lo recuerda con un sentido de incredulidad y horror, ya que la moda de años atrás siempre parece fea en el momento actual. Publicamos una foto donada por el vecino de un editor como ejemplo, y pedimos simplemente a los lectores que nos mandaran las suyas. Prometimos unos premios muy deliberadamente kitschy.

Reacción de los lectores

Recibimos alrededor de 1000 respuestas, ya que a la gente le encantó el concurso.

Cuánto tiempo tomó el desarrollo del proyecto

La idea fue desarrollada casi instantáneamente. Pero publicamos concursos así periódicamente

Cómo se promocionó la idea

Lo promocionamos dos días en la portada de la sección variedades. Pero los lectores no necesitaron mucho estímulo.

Sugerencias para otros que deseen aplicar la experiencia

Explicar la idea claramente al lector. Dejamos bien claro lo que buscábamos MALAS fotos. Nadie se sintió humillado.

[Prácticas Interesantes]

‘La Marea Roja’

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: Unos de los mayores problemas con los que se había enfrentado el periódico desde su nacimiento, se refería a la ampliación de su distribución e incremento de los ejemplares, en un mercado dominado por un medio con más de 30 años de existencia, con un alto posicionamiento y un nivel de preferencia aplastante, para cualquier competencia de nueva creación.

‘La Marea Roja’ continuado

En el mercado local el mejor punto de venta es el voceador, debido a la facilidad de encontrarlos en la calle y casi en cualquier parte, para adquirir su periódico sin tener que bajarse de sus automóviles o detenerse en locales donde se pierde un poco más de tiempo en la compra. Esta situación se presenta de igual forma en todos los mercados, donde la venta en locales cerrados (abarrotes, supermercados, puestos de revistas, farmacias, etc.) es importante para cualquier medio, pero no tanto como el voceador; esas personas que prácticamente deciden que periódicos se venden.

Sin embargo en esta ciudad no existen más de 20 voceadores para una población de 400,000 habitantes, y esto es en la capital de estado. En algunos municipios existe con suerte uno o máximo dos voceadores, pero en la mayoría no hay uno solo. Además son personas mal organizadas, agrupadas por familias y sin un sindicato formal con el cual negociar de manera conjunta, y siendo el Sol el medio dominante, prácticamente controlaba a este grupo, llegando a condicionar la cantidad de nuestros periódicos que los voceadores podían vender.

¿Cómo hacer crecer la distribución con tantos obstáculos? ¿Cómo llegar a más lectores si el mercado no compra en locales cerrados y con los voceadores tenemos cerrada la puerta? La respuesta fue crear nuestro propio canal de ventas. Contratar, formar y motivar un grupo de voceadores propios de la empresa, los cuales serían empleados del periódico, con sueldo base,



IMAGEN

Circulación diarios
5,896

Ciudad
Zacatecas (Mexico)

Nombre de contacto
Dr. Jesús Alberto
Amero Pliego
amero@
imagenzac.com.mx

Dr. Oscar Javier
Castelo Zazueta
ocastelo@
imagenzac.com.mx

comisiones sobre las ventas y todas las prestaciones de ley; beneficios que ningún voceador independiente posee, y que la competencia nunca les podría otorgar. Además uniformados con overoles rojos y gorras, y equipados con exhibidores móviles, paraguas y toda la capacitación necesaria para realizar de manera exitosa la venta, no sólo del periódico, sino de una amplia gama de productos editoriales (revistas, libros, enciclopedias, discos compactos, e inclusive tarjetas de telefonía celular).

Al mismo tiempo se creó toda una plataforma operativa y administrativa para controlar y supervisar a los voceadores, donde cada supervisor tiene a su cargo a un equipo de vendedores en un territorio específico, y que se encarga de entregarles la mercancía, cobrarles, capacitarlos, motivarlos y ayudarles a que realicen su labor de la mejor manera posible. De igual forma los supervisores reportan sus ventas a un coordinador administrativo y reciben apoyo de un gerente de operaciones y una gerencia general.

Contamos con un equipo eficiente y leal de ventas, perfectamente controlado y capacitado para vender exclusivamente nuestro periódico; con una imagen profesional y homogénea, distribuidos en todos los puntos importantes de la ciudad y en cada uno de los municipios con más de 10,000 habitantes del estado. Un canal de comercialización propio, que acorta la distancia entre la empresa y el cliente final, dispuesto a vender todo lo que queramos darles a vender, ya que se trata de un relación formal y honesta, donde la regla es ganar ñ ganar.

Reacción de los lectores

Cuantitativamente, empezamos con un promotor de ventas (no son simplemente voceadores). A la fecha tenemos un poco más de 50 y la idea es llegar al menos a

70. Con esto se ha incrementado el tiro en 6 meses un 50 por ciento y los ingresos por ventas prácticamente se han duplicado debido a la venta de otras mercancías que generan mayores flujos de efectivo y hace rentable el contar con un equipo de trabajo tan extenso. En general se ha logrado llegar a más lectores y ampliar nuestra distribución, además somos más eficientes reduciendo los niveles de devolución de un 40 por ciento del tiro a menos de un 20 por ciento, la idea es no desperdiciar más del 10 por ciento del tiro producido, motivando a los promotores con metas de ventas con mayores beneficios y capacitándolos constantemente.

Cualitativamente, tenemos un mayor posicionamiento en el mercado, los lectores reconocen a nuestros promotores y los prefieren por su profesionalismo, buena atención y variedad de productos, donde el padre de familia puede encontrar su diario, la madre la revista de chismes y los hijos cualquiera de nuestras promociones infantiles (Enciclopedia de Carlitos, Disney, Harry Potter, etc.), además del disco de sus artistas favoritos, todo esto a precios promocionales que no se encuentran en ningún otro lado, y todo esto sin tener que bajarse de su automóvil.

La gente nos reconoce y nos ha bautizado como la “Marea Roja” por el color llamativo de los uniformes y por encontrarnos prácticamente en cada semáforo, plaza pública o centro comercial de la ciudad. Los promotores generan lealtad en los clientes y la imagen de marca ha mejorado, llegando a tener mayor presencia que nuestro competidor más fuerte en algunos municipios importantes del estado.

Cuánto tiempo tomó el desarrollo del proyecto

La planeación del proyecto que consistió en la elaboración de manuales organizacionales y definiciones de los procesos

de operación, así como la adquisición de los uniformes, exhibidores y compras de mercancías, tomó al rededor de dos meses. Al tercer mes se contrató al primer promotor y se inició el trabajo en la calle. Armar un equipo de 20 promotores tomó casi un mes y seguimos contratando durante dos meses más hasta contar con equipo de 50 personas.

Actualmente el proyecto se sigue ajustando a las necesidades y problemas que se han presentado. La alta rotación del personal obliga a reclutar y contratar constantemente a nuevos promotores, así como a buscar personas en otros lugares adonde aún no hemos llegado. Nos encontramos todavía en una etapa de implementación, en la cual se tienen que hacer cambios y ajustes constantemente de acuerdo con las características y exigencias del mercado. Consideramos que será necesario cerrar al menos un ciclo anual para conocer verdaderamente los alcances del proyecto y alcanzar la madurez de esta idea de negocio.

Cómo se promocionó la idea

La promoción del proyecto se da por sí sola: los propios promotores son una publicidad viviente, ya que tienen una imagen homogénea y atractiva, están perfectamente identificados con el logo de la empresa y el mercado los puede reconocer en casi en cualquier parte, lo cual genera un alto posicionamiento de la marca.

No obstante, se hace promoción constante en nuestro medio, con una plana completa a color con las fotografías, nombres y ubicaciones de nuestros vendedores, bajo la leyenda de “Busca a tu promotor más cercano”. Al mismo tiempo, se realiza promoción constante de las nuevas mercancías que vendemos, como los discos y las enciclopedias, para darlas a conocer al mercado e informar de sus

cualidades y beneficios, así como de los precios especiales los cuales incluyen, prosupuesto, en paquete “Su periódico *Imagen*”. Para esto usamos publicidad impresa en el diario, spots de radio y carteles pegados en todos los puntos de venta.

Sugerencias para otros que deseen aplicar la experiencia

1. Armar un buen equipo de trabajo:

Esto es la base del proyecto, la gente. Es muy importante realizar una buen reclutamiento, selección y contratación de todo tu personal; así como una buena capacitación y motivación, ya que a todo mundo le da pena vender periódico en la calle; demuéstales que no hay nada de que sentir vergüenza, sino al contrario, que es un trabajo honesto que les puede dar a ganar mucho dinero, en función de las ganas que le pongan.

En nuestro caso, los dueños del periódico, todo el consejo de administración y los gerentes de cada área nos uniformamos y salimos a vender el periódico a la calle, para demostrar que es un trabajo digno y que cualquiera puede estar orgulloso de realizarlo. Además nos dimos cuenta de que la interacción con los clientes era muy importante, les dimos algunos tips de venta a los promotores y advertimos que pueden elevarse los niveles de venta esforzándose en el trabajo.

2. Equipar a tu gente: Adquiere todo lo necesario para que los promotores puedan realizar la venta de la mejor manera posible. Desde los uniformes, identificaciones, impermeables, paraguas y exhibidores portátiles, después de todo son la imagen de la empresa y se deben de ver profesionales.

Lamentablemente, no existe nada en el mercado ya hecho que se pueda usar como exhibidores, se tiene que experimentar y realizar varias pruebas con



diversos proveedores hasta que se obtiene el equipo adecuado, lo más portátil y funcional posible, donde puedas poner una gran variedad de mercancías y que se vean atractivas para el mercado.

3. Ampliar tu oferta de productos:

Difícilmente será rentable contar con un promotor de ventas que venda solo periódico, el margen de utilidad del producto es muy bajo, por lo cual no sería posible sostener a los promotores con un sueldo base y prestaciones de ley, solo con la comercialización de éste producto; al menos que cada promotor venda más de 100 periódicos. Por lo tanto es necesario ampliar la oferta hacia otras mercancías con mayores márgenes, que generen los flujos de efectivo necesarios para cubrir los costos fijos de todo el equipo de trabajo.

Estos productos son discos compactos, enciclopedias y revistas, que se venden a precios promocionales en paquete con el periódico, lo que a su vez motiva el incre-

mento de la circulación, dándole más valor por su dinero al mercado.

4. Control: Es muy importante contar con todos los controles administrativos necesarios que aseguren la correcta operación del proyecto. Ya que se trabaja con gente que tendrá a su responsabilidad mercancía y efectivo, por lo que es imperante tener claramente identificado el inventario de cada supervisor y promotor, así como del dinero que manejan de la venta diaria. Los controles básicos se refieren a las liquidaciones diarias, el cálculo de las comisiones, manejo del inventario, análisis del costo beneficio y elaboración de reportes para la toma de decisiones.

Dicho control debe llevarlo una persona asignada exclusivamente a tal función; además de contar con todas las herramientas y facilidades para generar los registros y elaborar todos los reportes solicitados, estas herramientas son una computadora y software especializado básicamente.

Proyecto Milenium

PRIMER CASO

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: Al cumplir sus 50 años de tareas periodísticas como primer diario especializado en economía y negocios en Colombia, *La República* decidió hacer un relanzamiento, pero enfocarse prioritariamente en la generación de un nuevo modelo periodístico que avanzara en el contenido, más que en el maquillaje, es decir, que no se limitara a elaborar un rediseño puramente cosmético. Se desarrolló un plan de actividades al que le llamó Proyecto Milenium y cuyo objetivo era relanzar el diario en sólo doce semanas. El Proyecto Milenium modernizó las tareas en la sala de redacción en tres frentes de trabajo: organización interna, arquitectura de la sala de redacción, diseño del producto y contenido noticioso.



LA REPÚBLICA

Circulación diarios

40,000

Ciudad

Bogotá (Colombia)

Nombre de contacto

Fernando Quijano
fernandoq@
elcolombiano.com.co

‘Proyecto Milenium’ continuado

Las labores se iniciaron el 21 de marzo de 2003 y terminaron el 4 de julio del mismo año. En el Proyecto participaron los departamentos de redacción, mercadeo, circulación y producción de la empresa. La metodología consistió en trabajar durante 15 sesiones un case study. Se trabajó en valores, cultura, contenido y se esbozó el próximo gran periódico para el mercado objetivo del diario económico.

Casi un año después de haberse puesto en marcha todas las recomendaciones del Proyecto Milenium, los resultados han sido notables: por primera vez en muchos años *La República* arroja buenos resultados financieros, el tiraje aumentó significativamente, las suscripciones repuntaron y los lectores hoy están más satisfechos que nunca. Pero la satisfacción más grande es que toda la estrategia se montó con recurso humano de la misma empresa.

Cómo surgió la idea y cómo ha desarrollado

Surge de una obligación de modernización de la empresa periodística y de un afán por ser un competidor importante en el segmento de prensa especializada en economía y negocios en América Latina”. ¿Cómo se ha desarrollado? Los resultados son los esperados, pero se han detectado nuevos retos durante la implementación. Por ejemplo trabajar más en capacitación y en la conformación de un staff más idóneo que responda al modelo.

Reacción de los lectores

La respuesta es excelente. Se frenó la pérdida de lectores y las suscripciones y ventas en la calle crecen a buen ritmo y hay un nuevo interés por los accionistas.

Cuánto tiempo tomó el desarrollo del proyecto

Doce semanas.

Cómo se promocionó la idea

Se hizo todo un lanzamiento que coincidió con la celebración de los 50 años. Hubo una gran campaña de medios.

Sugerencias para otros que deseen aplicar la experiencia

Realizar los cambios en los productos con gente de la misma empresa. Que los asesores sean secundarios, o mejor, que no lideren el cambio sino que los gestionen de manera externa.

SEGUNDO CASO

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: Los periódicos populares en las ciudades latinoamericanas se pusieron de moda recientemente, como una forma de ampliar el número de lectores y poder conectar con públicos más jóvenes, especialmente provenientes de los estratos socioeconómicos no tradicionales de la gran prensa. La Casa Editorial El Colombiano de Medellín (propietaria del periódicos El Colombiano, de *La República*, del semanario gratuito *Gente* y ahora del diario popular *La Chiva*), quiso incursionar en el segmento de las publicaciones populares o dirigidas a otros públicos, pero de una manera tangencial para medir en su mercado el verdadero grado de respuesta. Puso en el mercado una publicación de carácter popular de 24 páginas a todo color que conectara con lectores que no compran diario tradicionalmente y la respuesta ha sido muy buena. Hoy la Casa Editorial tiene un portafolio más amplio de publicaciones y una nueva publicación por desarrollar.



LA CHIVA

Circulación diarios

15,000

Ciudad

Medellín (Colombia)

Nombre de contacto

Fernando Quijano
fernandoq@
elcolombiano.com.co

Cómo surgió la idea y cómo ha desarrollado

En casi todos los mercados, los periódicos sólo llegan al 10 por ciento del total de la población. Ese diez por ciento se encuentra en los estratos más altos o en los niveles socioeconómicos de mayor remuneración. La idea fue hacer una publicación de la calle que diga las noticias locales de una manera diferente y que sea más atractiva para los lectores no tradicionales.

Reacción de los lectores

Ahora la empresa cuenta con 15.000 nuevos ejemplares en la calle para una lecturabilidad promedio de 60.000 nuevos lectores que no existían antes. Se ha frenado la entrada de este tipo de productos al mercado natural de la empresa y la operación no da pérdidas importantes.

Cuánto tiempo tomó el desarrollo del proyecto

18 meses.

Cómo se promocionó la idea

Está pendiente el estudio de aumentar la periodicidad a diario.

Sugerencias para otros que deseen aplicar la experiencia

La creación y desarrollo de publicaciones gratuitas, populares, barriales, económicos y deportivos son un imperativo en la empresa periodística orientada a la generación de contenidos. Cualquier iniciativa en este sentido tapaná la entrada de nueva competencia a su mercado.

Historia de Exito

Zero Hora no se limita a abrir la puerta para sus lectores sino que los invita a entrar. Por eso este diario de Porto Alegre, ciudad de 1.5 millones de habitantes situada al sur de Brasil, disfrutó un aumento de 5.2% en su circulación entre los años 2001 y 2003, mientras que su competencia sufrió durante esa época una pérdida de 19% de sus lectores.

Considerado el cuarto periódico más grande de Brasil, *Zero Hora* tiene una circulación promedio de 182,000 ejemplares (260,000 los domingos) en una ciudad de 1.5 millones de personas. Es el líder de una red de seis periódicos en dos estados del sur de Brasil cuya circulación total llega a unos 400,000 ejemplares. Pertenece al grupo RBS ñ Red Brasil Sur de Comunicaciones ñ el cual comprende emisoras de radio AM y FM, estaciones de televisión, y una página Web, ClicRBS.

Éstas son algunas de las iniciativas que explican el aumento excepcional de la circulación de *Zero Hora*:

■ La segunda página se reserva cada día para la publicación de las cartas de los lectores. Esta misma página hay también dos secciones: “Pregunta al ZH”, en que se responden las preguntas de los lectores, y “Sobre ZH”, para críticas y elogios al periódico. La Responsabilidad por la edición y atención a lectores es de un panel compuesto por un editor y cuatro periodistas quienes reciben cartas, telefonemas y visitas personales. El año pasado se registraron más de 80,000 contactos de lectores

■ *Zero Hora* tiene un Consejo del Lector formado por nueve personas. Creado en 1999, el Consejo se escogió por la dirección entre un grupo de candidatos que se ofrecieron. El criterio principal para la elección de los candidatos fue tener una composición lo más aproximada posible al universo de lectores. El Consejo trabaja sin remuneración, y se reúne mensualmente para analizar todos los aspectos del periódico: desde la línea editorial a los problemas de información. Los resultados han sido muy positivos. Los lectores han influenciado desde pequeños cambios ñ como la colocación de fotos de los columnistas junto a las columnas ñ hasta cambios mayores en la línea editorial, como tener más cuidado en las entrevistas a delincuentes para no glorificar sus delitos; o la creación de nuevas columnas. Los lectores nos ayudan mucho a percibir cómo se interpretan los reportajes, cuáles asuntos estamos publicando con el debido espacio y cuáles



ZERO HORA

Circulación diarios

182,000

Los domingos

260,000

Ciudad

Porto Alegre (Brazil)

no, o sea, centenares de sugerencias. El domingo siguiente a la reunión publicamos un relato sobre los asuntos discutidos, con comentarios de uno de los editores presentes.

■ Cada domingo publicamos en la página 3 una Carta al Lector en la cual el director de redacción responde a preguntas sobre el periódico.

■ Las investigaciones mensuales sobre calidad editorial y de servicios nos ayuda a innovar y redefinir los productos editoriales.

■ Un centro de llamadas realiza sondeos diarios sobre cuál asunto llamó más su atención en la edición. Los resultados son a menudo sorprendentes, y ayudan a los editores a ajustar las pautas y espacio de los materiales de acuerdo con los intereses del lector.

■ *Zero Hora* tiene secciones con contribuciones directas de los lectores. La página de “Viajes” se reserva para la publicación de fotos de sitios visitados por lectores. Cada edición se dedica a un lugar determinado, que se anuncia la semana anterior. Otra página, “Estuve allá” incluye historias reales de los lectores. En la sección “Vida”, dedicada a la salud, se invita a los lectores a votar en la página de web de ZH (ClicRBS) para que escojan los temas.

■ Los números de teléfono y las direcciones de email de todos los editores, subeditores, coordinadores y producción, editor-jefe y director de redacción se encuentran en las páginas del periódico.

■ Los editores periódicamente realizan conferencias para los empleados del Centro de llamadas y del departamento de ventas y suscripciones, a fin de que tengan argumentos para mantener las suscripciones. Por ello, *Zero Hora* tiene un índice muy alto de retención de subscriptores.

■ Las sugerencias de lectores se publi-



Zero Hora's Consejo Del Consejo De los Lectores.

can bajo el título “Sugerencias del lector”, con el nombre del lector debajo de cada sugerencia. Es un modo de valorar y estimular la participación en la elaboración del periódico.

■ Muchos de los suplementos, como los de arquitectura y diseño interior, gastronomía y modas promueven eventos anuales en sus especialidades. Éstos son actividades extra-editoriales que involucran el lector y ofrecen ingresos a las empresas, además de afirmar las marcas y aumentar el índice de lectura del suplemento y del periódico. El año pasado, alrededor de 150,000 personas participaron en estos eventos promocionados en Porto Alegre y el interior del estado.

■ Atender al lector con atención y cariño es una meta estratégica de la empresa, que brinda un entrenamiento de un día a sus 4,500 empleados, para que tomen conciencia de que, atender una llamada pueden significar conseguir o tirar a la basura el titular del periódico o ganar o perder un subscriptor.

Northwest Voice

BREVE RESUMEN DE LA EXPERIENCIA: El *Northwest Voice* es una nueva publicación comunitaria de “periodismo abierto” en cual casi todo el contenido es escrito por los lectores. El contenido es remitido por el sitio northwestvoice.com. Todo está publicado primero al Web y lo máximo que pueda está incluido en una bi-semanal edición de prensa, distribuida a todas las 22,000 casas en el norte oeste de Bakersfield. En las primas seis ediciones, hemos publicado mas que 200 contribuciones, de fotos de vacaciones y recetas hasta un análisis del acto No Child Left Behind escrito por un profesor local. Nuestras categorías de contenido incluyen noticias de las escuelas e iglesias, deportes juveniles, y fotos comunitarias. Aun algunos artículos han escrito por el editor de *The Voice*, la mayoría de lo que aparece en la publicación está determinado por las contribuciones de los miembros de la comunidad. *The Northwest Voice* es operado por un división de *The Californian*, y distribuido y calificado independiente del producto principal.

Cómo surgió la idea y cómo ha desarrollado

Nuestra editora, Ginger Moorhouse, identificó Northwest Bakersfield como un área que sería una posibilidad prometedora por un semanal comunitario. El norte oeste es el parte con el más crecimiento en Bakersfield y la mayoría de sus residentes son dueños de casas con familias jóvenes. El modelo de contenido comunitario fue sugerido por la jefe de productos Mary Lou Fulton, quien trabajó antes por empresas de Internet y ya estaba enterada de los aumentos en la tendencia de contenido del Web hecho por individuos. Además, *The Voice* fue dirigido por una estrategia de anunciante a adquirir nuevos anunciantes, PYMES que no pudieron colocar publicitarios en el producto principal por el alto costo.

Reacción de los lectores

Las reacciones de los lectores han sido positivas. El trafico en el sitio de Web ha aumentó doble en 12 semanas desde la publicación empezó y el número de contribuciones del contenido sin sollicitación sigue creciendo.

Cuánto tiempo tomó el desarrollo del proyecto

Seis meses en total.



THE BAKERSFIELD CALIFORNIAN

Circulación diarios

63,000

Los domingos

73,000

Ciudad

Bakersfield, Calif.
(EE.UU.)

Cómo se promocionó la idea

El enfoque promocional fue pueblos, para reflejar el proyecto. Mucho exceda comunitario precedió el lanzamiento. Empleados se juntaron con líderes comunitarios de escuelas, iglesias, organizaciones de deportes juveniles y otros grupos a invitar su participación en *The Voice*. Los personales siguen a asistir eventos como ventas comunitarias, carnavales escolares y asados de las escuelas para promover *The Voice*. Además tenemos 100 estantes en la comunidad para tener una presencia en el nivel de la calle. Antes del lanzamiento, *The Bakersfield Californian* proporcionó algunos anuncios.

Sugerencias para otros que deseen aplicar la experiencia

Una descripción del plan de negocios y la estrategia del contenido esta en el sitio: <http://opensourcejournalism.org>. Más información esta en nuestro sitio: <http://northwestvoice.com>

50
IDEAS
EXCELENTES

