

LA

AÑO 1- NÚMERO 3 ■ MAYO 2011

REVISTA

PUBLICACIÓN DEL INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULACIONES

DEL IVC

RUIDO

y modelos de conducta

Ruido es todo aquello que impide que la comunicación sea eficaz, y puede estar presente en cada uno de los componentes del proceso de comunicación. Y muchas veces ignorado en el momento de evaluar un mensaje. En esta nota, un análisis del ruido desde la perspectiva del oído publicitario.

Pág. 16

Además en este número...

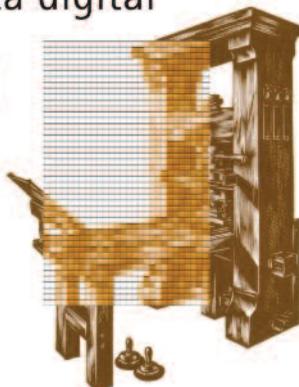
Los medios gráficos ganan la calle

Pág. 18



La lectura en la época digital

Pág. 24



Y como siempre, toda la información de la circulación clasificada por zonas de distribución y tipos de medios.

El Boletín 
EXPRESS

Pág. 9

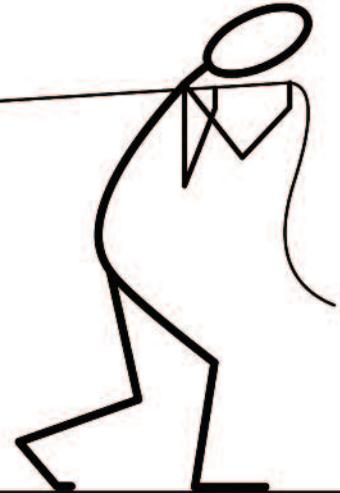
Nuestra audiencia = tus consumidores



*¿Buscás una solución integral de comunicación? LA NACION te la puede ofrecer. Nuestra propuesta multiplataforma alcanza a una audiencia de más de **13.500.000** personas que pertenecen al segmento con mayor capacidad de consumo (71% ABC1/C2).
Activamos tu target en múltiples plataformas a lo largo del día.*

Ninguna prueba, ninguna
rectificación ni desmentido
puede anular el efecto de
una publicidad bien hecha.

Hermann Keyserling



Junta Directiva

Presidente: Juan Pablo Franco - Banco Santander Río
Vicepresidente 1º: Néstor Barbaro - Initiative
Vicepresidente 2º: Silvia Mantova - Laboratorios Elea
Secretario: Juan José Salvat - Clarín
Tesorero: Emilio Vazquez - Selecciones Reader Digest
Protesorero: Abel Nahón - Producciones Publiexpress S. A.
Prosecretario: Marcelo Amatti - Río Negro
Vocal: Tina Geracaris - Ignis Argentina SA

Directores Titulares:

Gustavo Bruno - Editorial Atlántida
Omar Candeloro - Editorial Perfil
Juan Carlos López Nieves - La Gaceta
Daniel Gonzalez García - La Nación
Gustavo Díaz Yanotti - Revista XXIII

Directores Suplentes

Martín Ferlini - El Independiente
Emilio Espinoza - The Media Egde S.A.

Revisores de Cuentas Titulares

Sergio Basich - La Capital
Revisor de Cuentas Suplentes
Gustavo Ferrari - Los Andes



La REVISTA del IVC

Director: Dr. Roberto Moreyra
Director Editorial: Néstor Barbaro
Coordinación General: Jorge Serrudo
Diseño y diagramación: Albé Comunicación Creativa

ISSN 1853-385X

La Revista del IVC es una publicación de
distribución gratuita del Instituto Verificador
de Circulaciones
Av. de Mayo 1370 - 1º piso
C1085ABQ - Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel/Fax: (5411) 4383-6293- info@ivc.org.ar

Las opiniones de columnistas y entrevistados son de su exclusiva responsabilidad.

Staff



Sumario

| | |
|--|----|
| Repensar la publicidad | 6 |
| El Boletín Express | 9 |
| El último amor de Rupert Murdoch | 15 |
| Ruido y modelos de conducta | 16 |
| Los medios gráficos ganan la calle | 18 |
| Distribución de Precisión | 19 |
| El IVC en apoyo a la educación | 20 |
| Recuerdos del tiempo perdido | 22 |
| La lectura en la época digital | 24 |
| Qué lees cuando no lees el diario | 25 |
| Quienes leen las revistas | 26 |
| Cambiar la cabeza | 28 |
| Tinta digital | 29 |
| Pastillas | 30 |
| Tendencias | 32 |
| Asamblea general del CONARP | 34 |



Los Tiempos que corren

Más allá de toda observación física o reglamentación arbitraria, muchos sostienen que el tiempo no es más que un invento necesario, al cual nos sumimos quizás hasta engañosamente. Lo cierto es que la mayoría de los comentarios acerca de él, están teñidos de la sorpresa o al menos consideración que despierta su reciente vertiginosidad. Todos comentamos aquello de “cada vez pasa más rápido”. Justamente, los responsables de esa visión no son los soles que vemos agitar las sombras sino los hechos que, en multiplicidad de acontecimientos, dan la muestra del avance. En éste, el número 3 de la Revista del IVC (¡Cómo pasó de rápido!) el escenario temático responde en gran parte al avance del tiempo reflejado en nuevas tecnologías, como la nota sobre la lectura en la época digital, o el nuevo diario para iPad, liderado por el celebrado magnate de los medios, Rupert Murdoch. La publicidad no escapa (ni debe hacerlo) al continuo devenir de los cambios, como lo testimonian artículos tales como el de los medios gráficos en la vía pública, o el llamado a “Repensar la Publicidad” en la interesante nota a cargo de Miguel Daschuta. Y el tiempo sigue corriendo y en su camino nos enfrenta a la toma de decisiones, muchas veces inmersos en un verdadera policromía de mensajes que necesitamos y debemos decodificar para comprender el sentido. Despejando el ruido para entender el verdadero mensaje, es que podremos seguir apostando y creyendo en el inmenso valor de la buena publicidad. ✓

Roberto Moreyra
Gerente General

ANÁLISIS



por Miguel Daschuta

Vicepresidente del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) y Presidente de MGD Comunicaciones S.A.

Comunicar con responsabilidad Repensar la publicidad

La función comercial de la publicidad trasciende sus propios límites, llegando a cumplir un rol social fundamental. El desafío de comunicar responsablemente se plantea en un escenario de transmisión de valores y a la vez riqueza de contenidos.



En el saber popular existen varios refranes que, de tan trillados, muchas veces se olvidan en el momento de actuar. Uno de los más difundidos se refiere a la conveniencia de “prevenir antes que curar”. Se trata de una cuestión de sentido común. Corregir algo que está mal siempre exige esfuerzo adicional, lleva tiempo, y habitualmente es mucho más caro que tomar preventivamente ciertos recaudos en el momento oportuno. Ejemplos hay de sobra. La formación empresaria siempre ha exigido, entre otras cosas, la capacidad de saber anticiparse, aún en ámbitos de permanente cambio e inestabilidad cíclica a los que ya estamos acostumbrados como país. Resulta necesario tener visión de líder, planteando objetivos claros, con elasticidad para adaptarse a posibles imprevistos, haciendo bien las cosas desde el principio. ¿Cómo? Mediante una planificación inteligente y un método de control eficiente para garantizar la calidad total durante todo el proceso de producción y distribución del producto, o de gestión del servicio, hasta llegar al consumidor final. Uno de los posibles caminos para establecer contacto con el consumidor es la publicidad, una herramienta formidable para

informar sobre los atributos de la marca a vender, que requiere creatividad y persuasión, encontrándose amparada por el derecho a la libertad de expresión.

Pero, como todo derecho, éste debe ser ejercido con suma responsabilidad, tanto por parte de las agencias como de los anunciantes, en especial, considerando los posibles efectos del mensaje sobre la audiencia, que muchas veces es más amplia que el target previsto, intencionalmente o no. El posible efecto no es tan previsible. No es lo mismo un niño, que una persona mayor o un adolescente.

Afortunadamente, se han superado viejas teorías de la comunicación que planteaban al consumidor como un simple receptor de un mensaje lineal con un resultado único, corroborándose, muy por el contrario, que los integrantes del público tienen sus propias características individuales que provocarán una respuesta de manera particular frente al mensaje. Aunque existen ciertas industrias que por su naturaleza deben ser particularmente cuidadosas con sus comunicaciones (alimentos;



bebidas alcohólicas; energía; medicamentos; publicidad infantil; etc.), la responsabilidad les cabe a todas. En este sentido, cobra particular trascendencia la necesidad de actuar proactivamente, no limitarse a la reacción frente al problema, sino evitarlo desde el comienzo. Para esto, es fundamental que la empresa mantenga una coherencia interna entre lo que dice y lo que hace, mediante una voz unificada y clara que sea compartida por todos los niveles de la estructura organizacional. Además, debe guardarse respeto hacia los cuatro pilares que sustentan la autorregulación de la propia industria publicitaria: legalidad; veracidad; lealtad comercial y decencia.

La publicidad es la voz más evidente de una marca, por lo que debe cuidar lo que dice y cómo lo hace. Si falta información, está engañando por omisión, pero si la promesa es excesiva,

“...la publicidad no sólo es un mensaje comercial; transmite valores culturales, ofrece modelos de identificación, sitúa a los consumidores en experiencias más amplias, aporta sentido social.”

seguramente provocará la desconfianza.

Ahora bien, considerando que la publicidad no tiene la función de educar a la sociedad -aunque tampoco la de “des-educar”- merece reflexionar hoy, si las empresas y las agencias, socialmente responsables, no deberían hacer un esfuerzo por delinear caminos a través de las narrativas y las historias que nos cuentan las marcas. Crear mensajes con calidad, riqueza en los contenidos, atractivos, respetuosos del consumidor y los valores sociales. Una publicidad que no apunte sólo a la venta desinteresada; que alimente los consumos materiales, pero también los intelectuales, aquellos que tienen que ver con la producción de cultura y de una matriz intelectual diferente. Porque la publicidad no sólo es un mensaje comercial; transmite valores culturales, ofrece modelos de identificación, sitúa a los consumidores en experiencias más amplias, aporta sentido social.

Hoy en día, cuando el auge de lo efímero, la instantaneidad, la “líquidez”, la rápida e incesante mutabilidad de las cosas y de los escenarios, también parece afectar a los valores elementales, más que nunca tenemos que preguntarnos por los dilemas y valores éticos implicados en la profesión. Aquellos que tienen que ver con la integridad, la honestidad y la responsabilidad. Problematicar, además, qué importancia y qué lugar le dan hoy las instituciones educativas a la enseñanza de la ética, la responsabilidad social, la aplicación de juicios y el debate sobre los valores, particularmente en las carreras de negocios.

Dentro de este contexto, el sentido de responsabilidad social debe ser incorporado desde los inicios de la formación profesional, precisamente porque forma parte ineludible de la futura carrera. Va mucho más allá de una simple demanda de los accionistas, es una obligación ética para fortalecer la credibilidad de la publicidad en beneficio del consumidor, la comunidad, y la propia industria. Si la publicidad tiene el poder y la capacidad de dar identidad a los consumidores, tenemos que ser responsables y concientes sobre las percepciones, evaluaciones (y, por lo tanto, un determinado tipo de acciones) que incitan nuestras comunicaciones. El desafío no es menor: repensar “La Publicidad”, nuestro rol profesional y qué tipo de sociedad contribuye a formar nuestra actividad. ✓

Es un compendio de los datos que se publican en nuestra tradicional versión de El Boletín del IVC, que se encuentra organizado para su mejor comprensión de la siguiente forma:

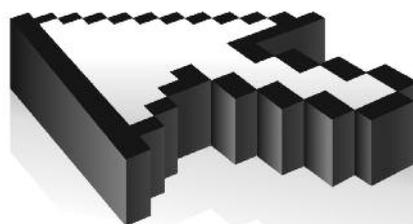
- **Diarios de circulación pagada.** Comprende las ventas realizadas:
 - a. En puntos de ventas, netas de devoluciones, a consumidores finales con intención de compra; el editor percibe al 50% del precio de tapa.
 - b. Las suscripciones individuales comercializadas por el editor, sea directa o indirectamente a través de una empresa distribuidora, en las mismas condiciones económicas.
- **Periódicos pagos:** comprende publicaciones de formato y características similares a diarios, con una periodicidad menor a 5 veces por semana, con precio de tapa.
- **Revistas de circulación pagada:** los ejemplares considerados como vendidos tienen que tener las características mencionadas en Diarios de Circulación Pagada.
- **Diarios de circulación gratuita:** comprenden medios que se distribuyen sin cargo y que no poseen precio de tapa. En estos casos, el IVC certifica la cantidad de ejemplares impresos, pero no su distribución ni su circulación.
- **Periódicos gratuitos:** participan de las características de los Periódicos Pagos, con la diferencia que se distribuyen sin cargo
- **Revistas de circulación gratuita.** Incluyen ejemplares de:
 - a. Circulación individualizada: poseen listado de destinatarios finales verificables.
 - b. Circulación en bloque: no poseen los listados mencionados en el ítem anterior, sino que son entregados en distintos puntos para su posterior redistribución.
- **Guías y anuarios:** son aquellas publicaciones periódicas que incluyen datos informativos, estadísticos, etc.
- **Medios de circulación insertos en otros medios:** comprende aquellos distribuidos con otros de circulación pagada, auditados por el IVC
- **Otras formas de circulación:** comprende ejemplares vendidos en una cantidad significativa a empresas, entidades, asociaciones, etc. El IVC audita exclusivamente la existencia de una transacción económica, pero no certifica su distribución ni su circulación, y tampoco exige un determinado porcentaje mínimo, a ser percibido por el editor, respecto al precio de tapa al que son vendidos.



El Boletín EXPRESS

Otro servicio del IVC

En este número 3 de la Revista del IVC, nuevamente El Boletín Express. Una herramienta de consulta que permite tener una visión rápida en compendio de los datos que publicamos mensualmente en nuestra ya tradicional versión de “El Boletín”. Todos los asociados que deseen acceder a la información completa y actualizada pueden ingresar con su clave a:



www.ivc.org.ar

Indice

| | |
|--------------------------|---------|
| Diarios pagos | Pág. 10 |
| Diarios gratuitos | Pág. 10 |
| Revistas pagas | Pág. 11 |
| Revistas gratuitas | Pág. 12 |
| Medios insertos | Pág. 13 |
| Guías y anuarios | Pág. 14 |
| Otros medios | Pág. 14 |

Diarios Pagos

Mes Datos: 03/2011 ✓

| Medio | Provincia | Circulación Neta Pagada Pagada Domingo | Circulación Neta Pagada Lunes a Domingo |
|--------------------------------|---------------------|---|--|
| Clarín | Capital Federal | 593.622 | 276.708 |
| Día a Día | Córdoba | 11.249 | 12.651 |
| Diario de Cuyo | San Juan | 20.776 | 14.949 |
| Diario Los Andes | Mendoza | 87.716 | 30.185 |
| Diario Popular | Capital Federal | 139.881 | 91.257 |
| Diario Uno | Mendoza | 38.953 | 18.699 |
| Diario Uno de Entre Ríos | Entre Ríos | 22.645 | 8.365 |
| Diario Uno de Santa Fe | Santa Fe | 19.681 | 5.374 |
| Ecos Diarios | Buenos Aires | 3.610 | 2.206 |
| El Ancastrí | Catamarca | 10.694 | 9.800 |
| El Día | Buenos Aires | 42.015 | 36.314 |
| El Diario | Entre Ríos | 14.554 | 6.278 |
| El Diario de la Pampa | La Pampa | 4.707 | 4.680 |
| El Diario de la República | San Luis | 11.023 | 7.627 |
| El Diario del Centro del País | Córdoba | 6.946 | 5.122 |
| El Independiente | La Rioja | 12.930 | 10.213 |
| El Liberal | Santiago del Estero | 21.676 | 22.178 |
| El Libertador | Corrientes | 2.384 | 1.757 |
| El Litoral | Santa Fe | 33.428 | 15.589 |
| El Plata Informador | Buenos Aires | 31.550 | 23.519 |
| El Popular | Buenos Aires | 11.480 | 5.267 |
| El Territorio | Misiones | 10.035 | 4.611 |
| El Tribuno | Jujuy | 8.957 | 9.282 |
| El Tribuno | Salta | 24.843 | 25.421 |
| Epoca | Corrientes | 20.432 | 4.651 |
| La Capital | Santa Fe | 83.453 | 37.752 |
| La Gaceta | Tucumán | 62.614 | 53.585 |
| La Nación | Capital Federal | 333.438 | 159.070 |
| La Nueva Provincia | Buenos Aires | 27.672 | 12.791 |
| La Voz del Interior | Córdoba | 96.919 | 53.166 |
| La Voz del Pueblo | Buenos Aires | 6.771 | 3.049 |
| Norte | Chaco | 38.533 | 15.545 |
| Noticias de la Costa (02/2011) | Río Negro | 2.385 | 2.359 |
| Olé | Capital Federal | 45.764 | 42.041 |
| Primera Edición | Misiones | 12.940 | 6.974 |
| Puntal | Córdoba | 9.107 | 6.277 |
| Río Negro | Río Negro | 47.592 | 29.815 |
| Villa María Puntal | Córdoba | 858 | 934 |

Diarios gratuitos

| Medio | Provincia | Promedio de tirada de Lunes a Viernes |
|-----------------------------|-----------------|---------------------------------------|
| El Argentino | Capital Federal | 150.000 |
| Huarpe | San Juan | 20.000 |
| La Razón - Edición Matutina | Capital Federal | 95.238 |
| Noticias de la Calle | Misiones | 25.068 |

Revistas Pagas

Mes Datos: 03/2011 ✓

| Medio | Provincia | Circulación Neta Pagada | Circulación gratuita Individualizada | Circulación gratuita Bloque |
|---|-----------------|-------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|
| Access Directv | Capital Federal | 120.000 | 0 | 10.000 |
| Acción en defensa del cooperativismo y del país | Capital Federal | 78.836 | 1.124 | 2.026 |
| Apertura | Capital Federal | 5.643 | 0 | 0 |
| Aquí Vivimos | Capital Federal | 95.442 | 0 | 15.558 |
| Auto Plus | Capital Federal | 11.637 | 0 | 0 |
| Auto Test | Capital Federal | 14.529 | 0 | 0 |
| Autofoco | Capital Federal | 21.657 | 0 | 0 |
| Billiken | Capital Federal | 92.862 | 0 | 0 |
| Buena Salud | Capital Federal | 17.713 | 864 | 4.580 |
| Buenas Ideas | Capital Federal | 41.011 | 0 | 0 |
| Caras | Capital Federal | 56.114 | 0 | 0 |
| Caras y Caretas | Capital Federal | 9.640 | 0 | 0 |
| Chacra & Campo Moderno | Capital Federal | 8.147 | 0 | 0 |
| Cima Noa | Mendoza | 59.132 | 0 | 0 |
| Cima, Zona Cuyana | Mendoza | 236.051 | 0 | 0 |
| Ciudad X Revista de Culturas | Córdoba | 2.224 | 0 | 0 |
| Cosmopolitan Argentina | Capital Federal | 102.901 | 0 | 0 |
| Deco y Arquitectura Platense | Buenos Aires | 7.436 | 0 | 0 |
| El Federal | Capital Federal | 8.209 | 1.36 | 0 |
| El Gourmet.com | Capital Federal | 6.987 | 1.1 | 0 |
| El Jardín en la Argentina | Capital Federal | 22.609 | 0 | 1.060 |
| El Pato-Caza, Pesca & Turismo | Santa Fe | 10.011 | 0 | 0 |
| Elle | Capital Federal | 33.906 | 0 | 0 |
| Entrecasa | Capital Federal | 16.231 | 0 | 0 |
| Fortuna | Capital Federal | 4.184 | 0 | 0 |
| Genios | Capital Federal | 127.258 | 0 | 0 |
| Gente | Capital Federal | 50.205 | 0 | 0 |
| Hola Argentina | Capital Federal | 41.308 | 0 | 1.285 |
| Hombre | Capital Federal | 21.168 | 0 | 0 |
| Jardín de Genios | Capital Federal | 123.803 | 0 | 0 |
| La Agencia de Viajes Argentina | Capital Federal | 240 | 4.750 | 0 |
| La Valijita | Capital Federal | 112.904 | 0 | 0 |
| Le Monde Diplomatique | Capital Federal | 16.107 | 0 | 0 |
| Look | Capital Federal | 16.973 | 0 | 0 |
| Lugares | Capital Federal | 40.504 | 0 | 1.605 |
| Luna Teen | Capital Federal | 14.175 | 0 | 0 |
| Maestra de Primer Ciclo | Capital Federal | 75.096 | 0 | 0 |
| Maestra de Segundo Ciclo | Capital Federal | 56.647 | 0 | 0 |
| Maestra Jardinera | Capital Federal | 63.860 | 0 | 0 |
| Maru | Buenos Aires | 26.778 | 0 | 0 |
| Maxim Argentina | Capital Federal | 24.598 | 0 | 0 |
| Mía | Capital Federal | 31.307 | 0 | 0 |
| Miradas Cablevisión | Capital Federal | 429.846 | 95.904 | 0 |
| Muy Interesante | Capital Federal | 42.679 | 0 | 0 |
| Ñ Revista de Cultura de Clarín | Capital Federal | 34.446 | 0 | 0 |
| National Geographic en Español | Capital Federal | 19.854 | 0 | 0 |
| Noticias de la Semana | Capital Federal | 65.570 | 0 | 0 |

| | | | | |
|----------------------------------|-----------------|---------|--------|--------|
| Ohlala | Capital Federal | 60.245 | 0 | 1.530 |
| Panorama de Pesca | Capital Federal | 11.561 | 3.400 | 0 |
| Paparazzi | Capital Federal | 81.537 | 0 | 0 |
| Para Teens | Capital Federal | 40.068 | 0 | 0 |
| Para Ti | Capital Federal | 31.737 | 0 | 0 |
| Parabrisas | Capital Federal | 17.563 | 0 | 0 |
| Play Boy | Capital Federal | 8.658 | 0 | 0 |
| Pop Star | Capital Federal | 29.623 | 0 | 0 |
| Predicciones | Capital Federal | 20.759 | 0 | 100 |
| Primera Fila | Mendoza | 113.744 | 42.306 | 42.306 |
| Pronto Semanal | Capital Federal | 101.430 | 0 | 0 |
| Psicología Positiva | Capital Federal | 54.300 | 0 | 0 |
| Pymes | Capital Federal | 26.993 | 0 | 0 |
| Quid | Capital Federal | 14.721 | 300 | 0 |
| Reader's Digest Selecciones | Capital Federal | 147.509 | 0 | 0 |
| Revista Tiki Tiki | Capital Federal | 34.293 | 0 | 0 |
| Rolling Stone | Capital Federal | 43.607 | 0 | 1.420 |
| Saber Vivir | Capital Federal | 74.339 | 0 | 0 |
| Salud Alternativa | Capital Federal | 5.157 | 714 | 1.880 |
| Segundamano | Capital Federal | 4.582 | 0 | 0 |
| Semanario | Capital Federal | 31.765 | 0 | 0 |
| Sólo TC | Capital Federal | 12.720 | 0 | 0 |
| Sophia | Capital Federal | 18.524 | 0 | 0 |
| Super Campo | Capital Federal | 7.953 | 0 | 0 |
| Super Salud | Capital Federal | 15.653 | 311 | 1.400 |
| Susana Giménez | Capital Federal | 55.626 | 0 | 0 |
| TC Urbano | Capital Federal | 6.905 | 0 | 0 |
| Tendencia Mujer | Capital Federal | 17.360 | 0 | 0 |
| TKM | Capital Federal | 105.373 | 0 | 0 |
| Vanidades Argentina | Capital Federal | 18.026 | 0 | 0 |
| Veintitrés | Capital Federal | 19.867 | 0 | 0 |
| Vida Salvaje | Capital Federal | 12.143 | 0 | 0 |
| Vivir Mejor con el Dr. Cormillot | Capital Federal | 44.967 | 0 | 0 |
| Week End | Capital Federal | 35.235 | 0 | 0 |

Revistas gratuitas

| Medio | Provincia | Mes Datos | Circulación gratuita Individualizada | Circulación gratuita Bloque |
|------------------------------|-----------------|-----------|--------------------------------------|-----------------------------|
| Aire Libre (ex Info AICACYP) | Capital Federal | 03/2011 | 0 | 30.000 |
| Aprender Salud | Capital Federal | 03/2011 | 86.000 | 4.000 |
| Argentime | Capital Federal | 01/2011 | 3.300 | 0 |
| Argentina Gráfica | Capital Federal | 02/2011 | 2.923 | 0 |
| Asora | Capital Federal | 01/2011 | 5.706 | 0 |
| Auge | Capital Federal | 02/2011 | 14.077 | 3.923 |
| Autoclub | Capital Federal | 01/2011 | 309.255 | 15.745 |
| Barcos Magazine | Capital Federal | 03/2011 | 0 | 15.000 |
| Buenos Anuncios | Capital Federal | 12/2010 | 1.000 | 0 |
| CA.DI.ME | Capital Federal | 02/2011 | 0 | 10.000 |
| Cabal | Capital Federal | 12/2010 | 256.000 | 3.400 |
| Catálogo Industrial | Capital Federal | 03/2011 | 15.304 | 4.696 |
| Cielos Argentinos | Capital Federal | 03/2011 | 0 | 20.500 |
| Clubs & Countries | Capital Federal | 03/2011 | 0 | 18.000 |
| Colsecor Revista | Córdoba | 03/2011 | 0 | 70.700 |

| | | | | |
|---|-----------------|---------|--------|--------|
| Consejo Prof. C. Económicas CABA. | Capital Federal | 12/2010 | 66.600 | 0 |
| Durban.Desarrollos Urbanos | Buenos Aires | 01/2011 | 9.000 | 6.000 |
| Elixir | Capital Federal | 03/2011 | 6.000 | 350 |
| Espacio & Confort - Costa Atlántica | Buenos Aires | 03/2011 | 0 | 17.000 |
| Espacio & Confort - La Plata | Buenos Aires | 03/2011 | 0 | 15.000 |
| Espacio & Confort, GBA Sur | Buenos Aires | 03/2011 | 0 | 18.000 |
| Estilo Casa | Buenos Aires | 03/2011 | 13.000 | 2.000 |
| Facility Magazine | Capital Federal | 02/2011 | 4.800 | 0 |
| Familia Cooperativa, Bahía Blanca | Buenos Aires | 03/2011 | 0 | 70.000 |
| Ferreteros | Capital Federal | 01/2011 | 0 | 5.000 |
| Guía Express Delivery - Escobar | Capital Federal | 01/2011 | 500 | 5.500 |
| Guía Express Delivery - Pilar | Capital Federal | 01/2011 | 3.200 | 10.800 |
| Hospitalidad & Negocios | Capital Federal | 03/2011 | 5.706 | 294 |
| Industria Argentina | Capital Federal | 03/2011 | 9.000 | 6.000 |
| Informe Económico de Coyuntura | Capital Federal | 03/2011 | 2.500 | 0 |
| Informes del País y la Provincia | Buenos Aires | 03/2011 | 0 | 0 |
| Intercole | Capital Federal | 12/2010 | 0 | 37.000 |
| Italclub | Buenos Aires | 03/2011 | 75.000 | 0 |
| La Revista de los Countries de Tigre | Buenos Aires | 03/2011 | 0 | 12.000 |
| Letreros | Capital Federal | 02/2011 | 5.200 | 400 |
| Matices | Cordoba | 03/2011 | 0 | 32.000 |
| Matices Sur | Cordoba | 03/2011 | 0 | 12.000 |
| Mecánico Profesional | Capital Federal | 03/2011 | 0 | 10.000 |
| Mujer Country | Capital Federal | 03/2011 | 0 | 18.000 |
| Nordelta | Buenos Aires | 03/2011 | 0 | 8.000 |
| Peugeot Magazine | Buenos Aires | 12/2010 | 87.960 | 2.040 |
| Pharmaceutical Technology | Capital Federal | 02/2011 | 4.750 | 0 |
| Radio & Television Americana | Capital Federal | 03/2011 | 6.149 | 2.400 |
| Revista Planetario, la guía de los chicos | Capital Federal | 03/2011 | 0 | 60.000 |
| Sedalmag | Capital Federal | 12/2010 | 0 | 21.375 |
| TC Magazine | Capital Federal | 03/2011 | 0 | 7.500 |
| Tigris | Buenos Aires | 03/2011 | 23.000 | 0 |

Medios insertos

| Medio Inserto | Provincia | Medio en donde se insertó | Circulación Neta Pagada |
|---------------|-----------------|---------------------------|-------------------------|
| Nueva | Capital Federal | El Día | 42.015 |
| Nueva | Capital Federal | La Gaceta | 62.614 |
| Nueva | Capital Federal | Diario de Cuyo | 20.775 |
| Nueva | Capital Federal | La Nueva Provincia | 27.671 |
| Nueva | Capital Federal | Río Negro | 47.591 |
| Nueva | Capital Federal | La Capital | 83.451 |
| Nueva | Capital Federal | Diario Uno | 38.952 |
| Nueva | Capital Federal | Diario Uno de Entre Rios | 22.644 |
| Nueva | Capital Federal | Diario Uno de Santa Fe | 19.679 |
| Total | | Promedio | 365.392 |
| Veintitrés | Capital Federal | Noticias de la Costa | 2.385 |
| Total | | Promedio | 2.385 |

Guías – Anuarios

| Medio | Provincia | Mes Datos | Circulación gratuita Bloque |
|---------------------------------------|-----------------|-----------|-----------------------------|
| El Ferretero | Capital Federal | 12/2010 | 15.000 |
| Espacio & Confort - Ed. Esp. Verano | Buenos Aires | 01/2011 | 50.000 |
| Guía Comercial de Río Cuarto y Región | Córdoba | 02/2011 | 94.726 |
| Guía de la Industria | Capital Federal | 04/2010 | 25.000 |
| La Guía Santa Fe | Santa Fe | 05/2010 | 115.000 |

Periódicos gratuitos

| Medio | Provincia | Mes Datos | Circulación gratuita Bloque |
|--------------|-----------------|-----------|-----------------------------|
| El Universal | Capital Federal | 03/2011 | 170.000 |

Periódicos pagos

| Medio | Provincia | Circ. Neta Pagada Sábado | Circ. Neta Pagada Domingo |
|-------------------------|-----------------|--------------------------|---------------------------|
| Diario Perfil | Capital Federal | 22.401 | 50.634 |
| El Periódico de Tucumán | Tucumán | 6.117 | |
| Miradas al Sur | Capital Federal | | 19.421 |



Todos los días

La información más completa de SANTA FE, ARGENTINA Y EL MUNDO



Seguinos en



www.unosantafe.com.ar



0342 4810101





El último amor de Rupert Murdoch

El magnate de los medios, director de la empresa de medios de comunicación más grande e influyente del mundo, acaba de presentar un nuevo modelo de negocios que da cuenta de su creatividad y su permanente apertura a los cambios.

Keith Rupert Murdoch nació el 11 de marzo de 1931 en Australia, es director y principal accionista de News Corporation, la empresa de medios de comunicación más grande e influyente del mundo, que posee por ejemplo los diarios The Times y The Sun, o las cadenas de televisión Fox y Sky.

Se casó tres veces pero –ya casi octogenario– el último amor que presentó en sociedad en el museo Guggenheim de Nueva York es The Daily, el diario para I Pad con el que intenta reinventar el negocio de los medios, como lo hizo ya en los `70 con su revolución contra los viejos diarios de Fleet Street.

Es una inversión de 30 millones de dólares que luego costará medio millón a la semana para ser sostenida, y que necesita 300.000 suscriptores para comenzar a ser rentable.

Ha sido desarrollado en convenio con Apple, respondiendo a la demanda de los editores para poder ofrecer medios pagos en la plataforma I Pad.

La marca de la manzana se llevará el 30% de los ingresos, una cifra comparable a los gastos de impresión y distribución de los diarios en papel, por lo que el éxito económico del emprendimiento es una verdadera incógnita.

Con un centenar de periodistas en su redacción (una cifra mucho menor que en otros diarios de Murdoch como The Times) The

Daily tendrá un contenido diario de unas cien páginas, donde la imagen tiene un gran peso en las noticias, con fotos de 360 grados y videos de alta definición.

Murdoch puntualiza que The Daily se hizo desde cero, sin heredar un diario impreso, por lo que hubo un gran margen para la creatividad.

“Nuevos tiempos requieren nuevo periodismo y nuestro reto es tomar lo mejor del periodismo convencional y combinarlo con lo mejor de las nuevas tecnologías” dijo el magnate de los medios. Espera que su nuevo producto mantenga la esencia y el glamour de la prensa gráfica pero que al mismo tiempo incorpore la riqueza multimedia de la web, y las posibilidades que ofrece la interfase táctil de la tableta de Apple.

Se anuncia que la suscripción costará unos 4,75 dólares por mes, aunque habría una edición gratuita limitada.

El cobro de noticias en diarios on line y este lanzamiento de The Daily para las I Pad son modelos de negocios que están en plena etapa de experimentación.

Veremos cuántas satisfacciones le da a Rupert Murdoch este, su último amor. ✓



"No importa lo que yo digo, sino lo que tu entiendes"

Ruido y modelos de conducta

por Lic. Eduardo Sánchez Bayona (*)

Ruido es todo aquello que impide que la comunicación sea eficaz, y puede estar presente en cada uno de los componentes del proceso de comunicación. Y muchas veces ignorado en el momento de evaluar un mensaje. En esta nota, un análisis del ruido desde la perspectiva del oído publicitario.

En Publicidad se considera ruido a todo obstáculo u otro mensaje que no sea el que se haya programado para nuestro cliente. Cuando en televisión se habla de pantalla caliente, significa mucha audiencia, muchos mensajes publicitarios, mucho ruido. Es decir, no siempre la pantalla caliente es la mejor opción para nuestro mensaje.

Podemos reconocer tres tipos de ruido:

- **Sistémicos:** son propios de cada sistema de comunicación y pueden afectar su lenguaje identitario. Se hallan en los soportes técnicos: mala emisión o recepción de señales, impresión defectuosa, afiches dañados. Vía pública o publicidad exterior es el sistema más afectado por este ruido.
- **Epistemológicos:** son ruidos en el vínculo de la comunicación entre el mensaje y el emisor. Se caracterizan por diferencias de conocimientos entre uno y otro. "No entiendo de qué me hablan". Este ruido está presente en todo lanzamiento de producto o de campaña. Si este ruido se detecta en un aviso ya producido, solo le cabe a la planificación de medios tratar de neutralizarlo y existen varias hipótesis para ello. Gráfica, tanto en diarios y revistas, suele ser el sistema ideal para resolver esta situación en una importante cantidad de productos. También Radio.
- **Epistemofílicos:** se relaciona con la parte emocional del vínculo entre mensaje y aviso. Los mandatos, prejuicios, deseos, necesidades, ideologías, etc. Están presentes en todo grupo humano. Cada elemento de un aviso tiene una lectura simbólica independiente de la sinergia que el conjunto de



esos símbolos da al aviso y al mensaje. Por ejemplo campañas a nivel nacional que no reconocen diferentes tonos de voz, valores o costumbres idiomáticas de cada región. Los costos de producción de la TV en nuestro país tal vez no justifiquen la inversión de avisos diferenciados, pero sí lo es en la gráfica y en la radio. Con sólo leer los diferentes diarios del interior detectamos los diferentes códigos simbólicos de relación.

En síntesis, podemos afirmar que hay ruido siempre que no se respete la condición básica de toda comunicación: La existencia necesaria del campo común de experiencia entre el emisor y el receptor. Este es el objetivo básico de toda investigación de mercados relacionada con la comunicación.

Los ruidos en la comunicación comienzan a tomar importancia en la década del '50, principalmente al terminar el terminar la Segunda Gran Guerra y con el desarrollo masivo de la televisión y el surgimiento del marketing que da su enfoque primordial al consumidor. Así queriéndolo o no, entra de lleno a jugar la Psicología de la Percepción.

Al respecto, la Gestalt proponía leyes universales de forma y color. Es decir de percepción universal y unívoca. Como respuesta, o continuidad?, en los EE.UU. aparece -también en la década del '50- el movimiento New Look, que plantea la existencia de un Esquema de Defensa Perceptual, que presenta una gran cantidad de condicionantes a la percepción quebrando la "objetividad". Es decir, la percepción de todo mensaje es subjetiva.

De acuerdo a este EDP, las personas estamos expuestas a una importante cantidad de estímulos sensoriales que nuestro cerebro no alcanza a decodificar -al menos concientemente- y que representan una agresión a nuestra capacidad, ya no mental o emocional, sino física. Por ello desarrollamos un EDP a modo de protección.

El EDP presenta tres instancias:

- **Atención Selectiva:** la realizamos esta selección en función de nuestros valores, mandatos, prejuicios, deseos, necesidades y utilidades. Es decir, clasificamos los estímulos que llegarán a nuestra mente en un complejo mecanismo de selección.
- **Distorsión Selectiva:** en medio de ese proceso de percepción y también influenciado por valores, prejuicios, mandatos, deseos y necesidades, distorsionamos o tergiversamos los estímulos. Oímos lo que queremos. Vemos lo que podemos. La experiencia más común es cuando asistimos al cine con

amigos o familiares y después al comentar la película, sentimos que quien nos acompaña estuvo viendo otra cosa, o nos damos cuenta de no haber advertido muchas imágenes o diálogos que sí vió y escuchó nuestro compañero. El cine es arte y se crea con esa posibilidad de amplitud perceptiva, pero se vuelve dramático en un aviso publicitario que promueve el producto A y la audiencia cree que es del producto B.

- **Retención Selectiva:** por los mismos prejuicios, mandatos, deseos y necesidades retenemos en nuestra memoria sólo una parte de los estímulos. Baste recordar nuestro pasado para experimentar esta situación. Sólo recordamos los estímulos más fuertes.

Promocionalmente, la sorpresa, el impacto visual -estímulos que afectan la mayor cantidad de sentidos- son los que mayor posibilidad tienen de ser recordados (*) Aún así, siendo recordados duran poco tiempo en nuestra memoria, son desplazados también por otros estímulos y experiencias, o bien porque hemos modificado algunos de nuestros valores y alterado nuestros deseos o necesidades. Por ello es que las deben estar recordando permanentemente a sus clientes la existencia de sus productos o servicios.

(*) Es necesario destacar que existe una importante diferencia entre "activar" publicitariamente un sentido y promover su "evocación. No es lo mismo paladear un sabor o textura que mostrar cómo una modelo lo hace. En este segundo caso se trata de motivar o persuadir.

Nota: Estos temas se relacionan con:



- 1) Modelos de Conducta del Consumidor, principalmente los cuatro básicos: Racionalista, Psicosocial, Aprendizaje, Psicoanalista.
- 2) La técnica del Insight no solo en la creación del aviso, sino también en la Planificación de Medios para avisos creados con esta técnica.

(*) Director de la Carrera de Publicidad de la UAI (Universidad Abierta Interamericana) sedes en Buenos Aires y Rosario)



Vía Pública

Los medios gráficos ganan la calle

por Eugenio Astesiano (*)

Alberto Scopesi y Cía S.A. es como el IVC de la publicidad exterior. La empresa pionera y líder en auditorias de vía pública, nos cuenta la importante presencia actual de los medios gráficos en la calle

Afortunadamente, todos los medios de comunicación tradicional y masivo (Diarios, Radios y Televisión) sin importar origen o tamaño, han optado desde los últimos diez años por la Publicidad Exterior. Para darse a conocer, para anunciar lanzamientos o simplemente, para hacer branding.

De los medios gráficos, los diarios son los que más lo usan -largamente- y de todos ellos, Clarín y toda su línea de suplementos y productos asociados son los que más invierten

La característica de las campañas en general es que los vehículos más elegidos –por todos estos anunciantes- son la séxtuple (compuesto por seis paños o afiches de 1,48 m. x 1,10 m) seguido por la gigantografía (formado por quince paños de dicha medida). Al utilizar estos tipos de dispositivos y por su forma de comercialización –por circuitos-, la gran mayoría de las campañas que allí se comunican tienen una extensión de al menos, quince días. Estos formatos garantizan dos cosas al mismo tiempo: al comercializarse como ya dijimos, por circuitos (una compra “tipo” pueden variar entre 50 a 200 elementos) suelen tener muy buena cobertura geográfica que, asociada a un PBR (sumatoria semanal de los puntos de rating en los programas en los que se pauta) calculado en base al SMAPE (software de medición de rating en publicidad exterior diseñada en conjunto entre Alberto Scopesi y Cía. S.A. e Ibope Argentina) asegura que los objetivos de comunicación se cumplan ampliamente.

Muchas veces, si hablamos de lanzamientos de productos en particular, la calle es el único lugar usado para comunicar. El uso del término “calle” no es despectivo en absoluto, más bien todo lo

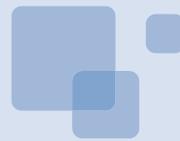
contrario: funciona como sinónimo de publicidad exterior. Prácticamente no hay limitaciones en cuanto a pautar una campaña de outdoor. La enorme cantidad de dispositivos en oferta, los muchos y distintos formatos, la gigantesca cobertura geográfica, la posibilidad de que podamos auditar cada campaña -no importa cuándo ni dónde- y todas las otras herramientas y servicios que tenemos a disposición para una planificación ajustada (todos ellos atributos destacados) se suman a un nivel más que apreciable de recordación. Esto lo convierte en un medio totalmente viable, confiable y por eso, muy utilizado.

Claramente, por densidad poblacional y seguramente por incidencia en su nivel de ventas, los medios gráficos eligen mayoritariamente a la Capital Federal y el Gran Buenos Aires como los lugares más usados para pautar. Hay sin embargo, excepciones. Las revistas sí eligen hacer acciones en otras ciudades grandes del resto del país, pero también eligen otros tipos de dispositivos para anunciar. Por lo general, hablamos de grandes formatos (de más de 50m2) o de elementos transiluminados (pantallas y refugios). Ahora bien, hay que detenerse un segundo para ingresar en un rubro que necesita una vuelta de tuerca y en el que la Publicidad Exterior en general presenta un déficit respecto a otros: la creatividad.

En publicidad exterior, hay una premisa que es importante – no excluyente- a la hora de pensar un aviso: el famoso “Less is better” (“Menos es mejor”).

Con escaso segundo y medio -o poquito más- para decodificar un aviso en este medio, hay que machacar -en la cabeza de los creativos y de los responsables de las marcas- que no se puede llenar una séxtuple (10m2), una gigantografía (21m2), un espectacular y/o una medianera (por lo general de más de 50m2), con mucho texto o imágenes confusas. Hay espacio de sobra para ser original. En este medio se impone la siguiente premisa: ser conciso, concreto, no caer en la obviedad y fundamentalmente, impactar y diferenciarse. Es decir: no hacer en los avisos de publicidad exterior lo que sí puede (y a veces debe) hacerse en un aviso de gráfica. Hay que desterrar la práctica activa del “copy/paste” –adaptando avisos para gráfica a vía pública- para pensar campañas memorables de Publicidad Exterior y conseguir convertir lo esporádico, en habitual. ✓

(*) Eugenio Astesiano es Director de Alberto Scopesi y Cía. S.A. y trabaja en la compañía desde 1987. También es periodista y trabaja en radio y en medios gráficos.



Distribución de precisión

El exitoso sistema de distribución de nuestra revista

Los medios técnicos y especializados suelen distribuirse a una base de suscriptores y a otros destinatarios que los editores ya tienen identificados, a través de años de experiencia, como los más adecuados para recibir la publicación.

Para la distribución de nuestra revista, decidimos utilizar una poderosa herramienta de selección de nuestros destinatarios. En primer lugar, llega a todos nuestros asociados.

El resto del tiraje que en principio es de 3.000 ejemplares, se orientará por un sistema desarrollado gracias al aporte de las bases de datos de Very Important People.

La Editorial de Comunicaciones Públicas S.A. hizo un convenio con el IVC por el que ha instalado en nuestras oficinas el software de la Guía Very Important People.

VIP cuenta con las más completas bases de datos de empresas, instituciones, entidades gubernamentales, profesionales y todo otro actor de relevancia en la vida nacional.

Así, cada uno de los ejemplares de La Revista del IVC tiene un destinatario preciso,

elegido de manera de hacer lo más

eficiente posible la cobertura de nuestra publicación, contribuyendo a su eficacia como medio de comunicación y como soporte publicitario.

Esta metodología es flexible y abierta, y nuestros socios pueden solicitar que La Revista del IVC llegue a destinatarios de su interés, proporcionándolos la base de datos correspondiente.

La Distribución de Precisión ha demostrado su eficacia y es uno de los valores diferenciales de nuestra publicación que estamos seguros que contribuirá a su rápida difusión y crecimiento.



COMUNIDAD



Datos de auditoría para tareas universitarias El IVC en apoyo de la educación

Dentro de sus actividades al servicio de la comunidad, el IVC brinda los datos de sus auditorías a las instituciones educativas para las actividades docentes y la realización de trabajos prácticos por parte de sus alumnos.

Una de las Universidades que utiliza en forma continuada este beneficio, es La Fundación de Altos Estudios en Ciencias Comerciales. Entrevistamos al Lic. Roberto Rey Prayones, del Departamento de Investigación, y al Lic. Hernán Tejerina, Director de la Carrera de Publicidad, que nos resaltaron lo importante que es para esa casa de estudios contar con los datos que el IVC les aporta en forma gratuita.

También nos brindaron una reseña sobre la Universidad -que transcribimos a continuación- y en la que puede apreciarse el importante papel que cumple el IVC dentro de la actividad académica de La Fundación.

La Fundación de Altos Estudios en Ciencias Comerciales es una institución sin fines de lucro, patrocinada por la Asociación Dirigentes de Empresa, que ha sido creada en 1958 con el objeto de fomentar y difundir el conocimiento de las disciplinas científicas y técnicas relacionadas con la producción, la distribución y consumo de bienes y servicios, en todos sus aspectos, mediante la investigación, la enseñanza y la formación integral de profesionales, en función de las necesidades del país y de la comunidad, y de su desarrollo económico, social y cultural. En la actualidad, la Fundación tiene dos sedes en la Ciudad de Buenos Aires (Uruguay 57 y Viamonte 2213) donde cursan sus

“

...el Instituto Verificador de Circulaciones colabora todos los años con presentaciones institucionales del mismo, para los alumnos de la carrera de Publicidad y Comunicación Estratégica y de la carrera de Promoción Comercial.

”



estudios alrededor de 5.000 alumnos distribuidos entre catorce carreras.

Adicionalmente, su labor educativa, se complementa con cursos de capacitación docente para sus profesores –la mayoría de ellos profesionales en actividad- los cuales son coordinados por el Departamento de Psicopedagogía de la institución.

La casa de estudios cuenta también con un Departamento de Desarrollo y Práctica Profesional cuya misión es brindar posibilidades de inserción laboral a sus alumnos. También se encarga de administrar el otorgamiento de becas para aquellos alumnos que las solicitan por razones económicas.

En forma más reciente, la Fundación se encuentra desarrollando un Departamento de Estudios y Proyectos de Investigación con el objetivo de promover entre sus profesores y alumnos estudios e investigaciones que conformen una propuesta complementaria a la brindada en sus cursos regulares.

La comunidad empresarial y público en general no está ajena tampoco a los objetivos de la institución para lo cual se organizan cursos de extensión como así también eventos culturales.

En este sentido, el Instituto Verificador de Circulaciones colabora todos los años con presentaciones institucionales del mismo, para los alumnos de la carrera de Publicidad y Comunicación Estratégica y de la carrera de Promoción Comercial.

Estas presentaciones les permiten a los alumnos obtener de primera mano cuáles son las características institucionales y metodológicas que lleva a cabo el IVC.

En su propuesta, el IVC brinda a los alumnos y cuerpo de profesores la posibilidad de acceder a información profesional para la consulta y realización de sus trabajos prácticos.

La carrera de Publicidad, al ser una de las carreras pioneras de la institución, está íntimamente asociada con la identidad, la trayectoria y el prestigio de la Fundación de Altos Estudios en Ciencias Comerciales.

Gracias a su posicionamiento y trayectoria, la carrera de

Publicidad es la que cuenta con la mayor cantidad de alumnos y egresados insertos en la industria publicitaria de nuestro país . Asimismo, promociona egresados destacados en el mercado que ocupan cargos de CEO, presidentes y directores generales de las principales agencias de publicidad, centrales de medios, empresas anunciantes, medios de comunicación, consultoras y productoras, tanto nacionales como internacionales, a escala nacional o de la región latinoamericana.



En cuanto a la carrera de Promoción Comercial, la misma fue concebida con la finalidad de brindar una formación específica y práctica en una de las áreas de mayor crecimiento profesional.

Con su lanzamiento en 1999, se transformó en la primera carrera de Promoción en América Latina. En la argentina cuenta con titulación oficial.

De este modo, la Fundación de Altos Estudios en Ciencias Comerciales, permite a sus alumnos una oferta completa de posibilidades educativas, con reales posibilidades de integración, capacitación y salida laboral. ✓

HISTORIA

“Souvenirs du temp perdu.
Marcel Proust”



Medio en broma, medio en serio.

Recuerdos del tiempo perdido

por Alberto Cordone (*)

Cuando en 1963 Manuel Marcelino Mórtola (CEO como se diría ahora de J.W. Thompson, por entonces la agencia más grande del mundo) me ofreció incorporarme a JWT no existían muchas cosas.

La TV color y por cable, los celulares, las computadoras personales, las centrales de medios, las boutiques creativas, el viagra, los casamientos igualitarios, las transmisiones vía satélite, los tornos que nos evitan el martirio del dentista, un presidente de color en los Estados Unidos, no se había descubierto el ADN, el genoma humano, ni había viajes espaciales, by pass, PNT y llamadas telefónicas como ingreso espectacular de los programas.

Sí existían el muro de Berlín, los por entonces ya centenarios pesos moneda nacional, los créditos hipotecarios a muy largo plazo con cuotas fijas, la comisión del 17,65, las bonificaciones de agencia, enfermedades hoy erradicadas como la viruela, la prohibición a la gente de color de viajar en los mismos transportes que los blancos en Missisipi y otros estados, el IVC midiendo con la misma seriedad de hoy la circulación de los medios gráficos que no discutían la necesidad de ser auditados. Y ya había comenzado la guerra entre la inmediatez y casi gratuidad de los medios audiovisuales y los medios gráficos con su precio de tapa, guerra que continúa hoy con la prensa impresa que sigue cumpliendo un papel protagónico porque sigue viva y mantiene su prestigio.

Si no fuera así no preocuparía aquí y en todo el mundo a quienes no les agradan sus opiniones.

Es muy cierto eso de que “cualquiera tiempo pasado fue mejor”, pero si por obra de la ciencia ficción pudiéramos volver al 63, añoraríamos lo que hoy tenemos (menos nuestra juventud por supuesto.)

Pero la nostalgia no debe evitarnos evaluar que no sólo es imposible sino absurdo recuperar aquel pasado. Y por añadidura, en un contexto nacional e internacional totalmente diferente. (La guerra fría por ejemplo es algo que terminó hace largos años.) Algunos nostálgicos señalan además con referencia a los medios que ya no están Tato Bores, Olmedo, Goar Mestre (que sostenía que sería recordado, y vaya que lo es, no tanto por lo que hizo sino por lo que no dejó hacer)

Pero creo que los argentinos somos mayoritariamente “surfistas” (y algunos brillantes) de nuestra realidad. Nos dejamos llevar por la corriente sin hacer verdaderos esfuerzos cada uno desde su órbita para modificar el derrotero en lo que creemos necesario cambiar. Así es el país, o así somos los argentinos, decimos con resignación. Hay talento y medios de sobra para mejorar nuestra actualidad.

Y volviendo a la nostalgia recuperar por ejemplo en nuestra TV, que siempre fue popular y nunca elitista, el nivel de las ficciones que teníamos en aquellos años.

Esos años sesenta fueron sin duda una época de gloria para las agencias de publicidad, que muchos publicitarios quisieran vivir ahora. Pero tengo grabadas las palabras de mi primer jefe en JWT, Alfredo Santaolalla, padre del hoy multipremiado Gustavo, que al darme la bienvenida me dijo:

Lástima que te perdiste los buenos tiempos. ✓

(*) Fue Director de Cuentas de JWT y Yuste Publicidad, Director Comercial de Editorial Atlántida, Cablevisión y Radio Nacional, en la actualidad abuelo reblandecido de Ramiro y Lucía.
ab_cordone@yahoo.com.ar

Las personas que toman las decisiones más importantes están en Very Important People ¿Quiere conocerlas?

¿Le gustaría contactar a los potenciales clientes que más le interesan? ¿Conocer a quienes manejan las empresas más importantes del mercado? ¿Saber con certeza quienes son los funcionarios en áreas críticas? ¿Contactarse con líderes de opinión y periodistas? ¿Quiere llegar a las personas que toman decisiones? Con Very Important People (www.vip.com.ar) podrá hacerlo.

Le ofrecemos una herramienta de consulta efectiva que se actualiza permanentemente para ventas, marketing, comunicación o prensa.

Las compañías más importantes ya nos utilizan.



Very Important People® =
Publicación + Software + Web + Help Desk

E-mail: info@vip.com.ar
www.vip.com.ar



Cuando la historia se reescribe

La lectura en la época digital

por Charlie Shaw (*)

Considero a Internet como el más revolucionario descubrimiento del hombre desde la imprenta de Guttenberg.

Pocas cosas han cambiado los hábitos y costumbres de todo el mundo como lo ha hecho la Web en los últimos 20 años.

Tomemos en cuenta que la radio para alcanzar una audiencia de 50 millones de personas tardó 38 años, que la Televisión unos 13 y que Internet sólo 4 años.

Nada ha sido como era antes desde entonces.

Ya se habla de una generación digital para la que no existe la vida sin un monitor, una conexión instantánea, un sentido de pertenencia a través de las redes sociales o mensajes de texto.

Ese es su mundo y están generando cambios nunca antes vistos.

El marketing y los medios de comunicación se están adecuando al modo de comunicarse con este segmento.

Estos cambios, han obligado a los otros sistemas de comunicación, a actualizarse, a modernizarse, a estar a la altura de los tiempos que corren.

Y obviamente los diarios se enfrentan a su mayor desafío: el paso del papel al soporte digital.

Dentro de este nuevo desafío hay dos escenarios vitales en que el papel debe adaptarse rápidamente para redefinir su futuro:

1. El valor económico de los contenidos: si se paga la versión papel ¿Es justo acceder a los mismos contenidos en la versión digital de forma gratuita? ¿Están los usuarios digitales dispuestos a pagar por ellos y cuanto?

2. La inmediatez en la actualización: la información publicada en papel queda prácticamente desactualizada en minutos. La versión digital permite una renovación y actualización del contenido casi en tiempo real en el que suceden los hechos.

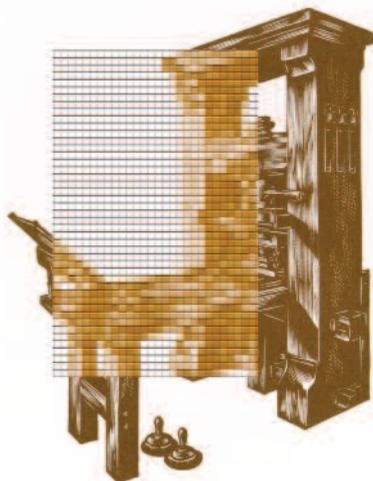
La nueva generación de lectores obligará a los diarios a dar ese paso a lo digital y cuanto antes comiencen a realizarlo, menos impacto ocasionará.

Esto no significa que los diarios de papel desaparezcan, así como tampoco desapareció la radio cuando surgió la televisión. No ocurrirá lo mismo con la información analógica. De hecho es una realidad innegable que perderán (si no lo han hecho ya) su preeminencia editorial a manos de nuevas modalidades digitales difundidas online.

"La naturaleza del desafío que entrañan los medios digitales - explica Bruno Patiño, director de Le Monde Interactif y autor del libro *Un mundo sin Guttenberg* - es hoy un círculo complicado en el cual se conjugan la fuga de publicidad, el costo del papel y, por supuesto, los hábitos de las nuevas generaciones más cercanas a las pantallas.

Por lo tanto es vital que los diarios se preparen para esta realidad, en donde la Web y las redes móviles ya adquieren una importancia editorial y económica semejante a la que hoy tiene el papel. ✓

(*) Gerente General de iab.ar (Interactive Advertising Bureau)





¿Qué lees cuando no lees el diario?

por Horacio Castelli (*)

Aunque parezca mentira... ¡El diario! Pero ¿Cómo? ¿No es que ahora se lee menos?... ¡Error! Nunca tantos como ahora leen más... sólo que la evolución mediática y tecnológica, han producido una novedosa revolución de accesibilidad y soportes, que sorprende y seguirá sorprendiéndonos.

La Internet, que parecía “natural” a los más jóvenes y a las generaciones “multitasking”... hoy no tiene fronteras ni generacionales ni de nichos profesionales, es abierta y naturalmente navegada por más de un tercio de la población mundial. Nuestro país, particularmente, tiene un “consumo per cápita”, superior a los promedios de los países regionales y más desarrollados. Además, como desde el momento en el que se toca un botón de soportes digitales o móviles, puede medirse y seguirse con gran precisión todo el tiempo... queda claro que los mayores ingresos a Internet, lo son por la búsqueda y la información y más recientemente, por la fascinante vinculación de las redes sociales... por cierto, siguen siendo importantes el entretenimiento en las comunidades.

Cuando se busca algo, la gente ha aprendido en confiar en los portales más confiables y eficientes. Y cuando se desea información o actualización, se navegan en modo creciente “los diarios”, cuyas marcas -nacidas y continuamente comprometidas por sus ediciones papel- generan confiabilidad y credibilidad. Así, muchos que no leían “un sábana” hoy “saltan” de uno a otro, como si pudieran “hojear” en un kiosco los distintos diarios para ampliar, profundizar o simplemente por curiosidad. La mayor duplicidad de lectores de diarios entonces, no es sólo por compra o lectoría neta; lo es, por estos nuevos soportes y accesos simples, en cualquier momento y lugar. Incluso, desde una red social o de diálogo interactivo y hasta móvil. Es como si se dijera, no se han perdido “bobinas de papel”... ¡Se han “multiplicado” las bobinas digitales y los prints hacia las hojas de resmas, de hogar u oficina!

Por suerte, en los últimos años, los editores, columnistas

cronistas y diseñadores del “mundo del diario de papel”, han comprendido las reglas del “mundo digital” en cuanto a dinámica, estética y códigos de demanda audiovisual. Gigantesca oportunidad para la información y la actualidad e incluso la especificidad de los intereses de los lectores: los suplementos, tanto en papel o como sub-portales, han encontrado un re-significado y potente universo de fidelización, para sus lectores y para anunciantes.

Esta es una increíble potenciación de lectores habituales y de varias “entradas al día” en una marca editorial -los datos de Comscore y otras investigadoras lo re-confirma diario- cuya existencia de kiosco, de soporte papel, es demanda psicológica inevitable de la “tangibilidad y aval de credibilidad” que requieren las personas (en algún momento, el amor necesita un rostro real, un abrazo, un beso... no se queda ni alcanza, el contacto unívoco y virtual; fue lo que “mató” a “Second Life” ¿Te acordás? La inmediatez de Internet es lúdica, necesaria en los tiempos que corren... pero sólo realimentan el placer del “concreto” mundo escrito e impreso. ¿O en serio creés, que hay menos diarios, revistas o libros? Seguro, con mayor variedad y temáticas más segmentadas y no en gigantescos tirajes, como solía ser. Ni la “tele” eliminó al cine, ni el diario digital va eliminar al diario papel. Cambiarán formatos, habrá más infografías, serán más divertidos si se quiere, pero seguirán siendo marca de información y actualización.

Sólo para darte algunos datos recientes de la “movida” de los diarios en la lectoría digital, te comento: un tabloid líder, tiene 9.516.128 usuarios; un diario deportivo, tiene 5.879.987 usuarios; un diario cabecera de provincia cuyana, tiene 1.216.299 usuarios y un sábana tradicional nacional, tiene 5.576.416 usuarios... y todo número puede sorprenderte aún más. Así, que te respondo con seguridad, que cuando no lees el diario... **¡Leés el diario!** ✓

(*) Director de Planeamiento Estratégico y Nuevos Desarrollos de ANUNCIAR



Reporte realizado por el Departamento de Research de Initiative Argentina

¿Quiénes leen las revistas?

El perfil de los lectores de las revistas dependen del tipo de información que brinda el medio.

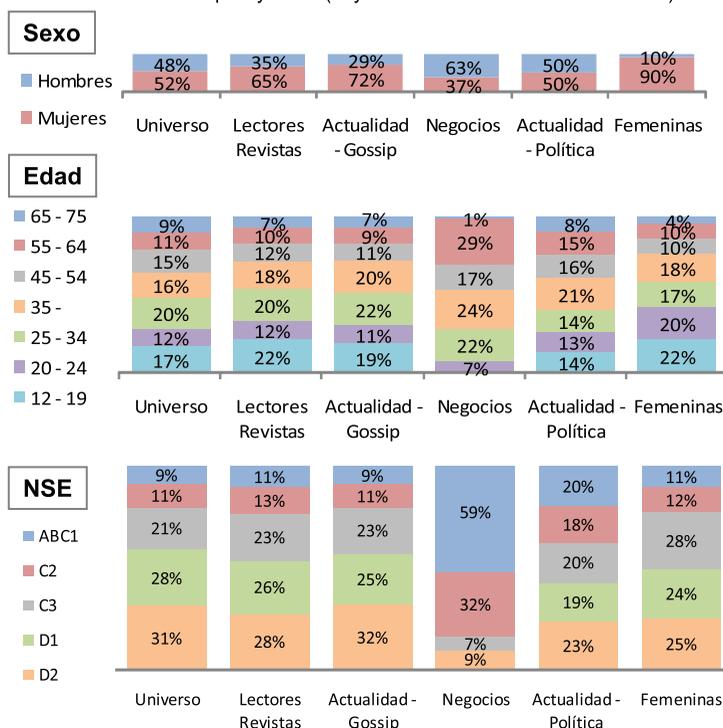
Analizándola a partir del sexo, los lectores de las revistas en general suelen ser mayormente mujeres. Sin embargo, las revistas de Negocios poseen mayor cantidad de lectores hombres y las de Actualidad Política tienen la misma cantidad de lectoras mujeres que hombres.

En cuanto a los segmentos etarios se observa una mayor penetración de estratos más jóvenes (menos de 40 años). Las revistas de Negocios y de Actualidad - Política cuentan con mayor participación de lectores de más de 35 años.

Con respecto a los niveles socioeconómicos, en las revistas de Negocios y Actualidad - Política hay una mayor participación de lectores pertenecientes a niveles altos.

Perfil lectores de Revistas

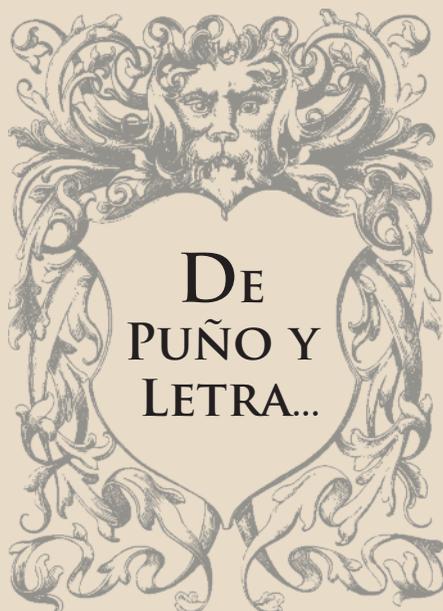
Base Capital y GBA. (Leyeron entre los últimos 3 a 6 meses)



Initiative

Fuente: elaboración propia a partir de TGI / IBOPE

Clasificación de categorías:
 Actualidad-Gossip (Caras, Gente, Pronto y Seminario) / Negocios (Fortuna, Apertura, Newsweek, Mercado y Pymes) / Actualidad - Política (Veintitrés y Noticias) / Femeninas (Cosmopolitan Arg, Elle, Look, Mía, Para ti, Vanidades, Ohlalá, Susana y Sophia)



ES EVIDENTE QUE EXISTE LA VERDAD. PORQUE EL QUE NIEGA
QUE EXISTE LA VERDAD, CONOCE QUE LA VERDAD EXISTE.
SI, PUES, NO EXISTE LA VERDAD, ES VERDAD QUE LA VERDAD
NO EXISTE.

SANTO TOMÁS DE AQUINO (1224-1274)
FILÓSOFO Y TEÓLOGO.



LA LIBRE COMUNICACIÓN DE LOS PENSAMIENTOS Y LAS
OPINIONES ES UNO DE LOS DERECHOS MÁS PRECIADOS POR
EL HOMBRE.

FRANÇOIS DE LA ROCHEFOUCAULD (1613-1680)
ESCRITOR FRANCÉS.



LA UTOPIÍA ES EL PRINCIPIO DE TODO PROGRESO Y EL
DISEÑO DE UN FUTURO MEJOR.

ANATOLE FRANCE (1844-1924)
ESCRITOR FRANCÉS.



EL VERDADERO SIGNIFICADO DE LAS COSAS SE ENCUENTRA
AL TRATAR DE DECIR LAS MISMAS COSAS CON OTRAS
PALABRAS.

CHARLES CHAPLIN (1889-1977)
ACTOR Y DIRECTOR BRITÁNICO.



LAS PALABRAS ESTÁN AHÍ PARA EXPLICAR EL SIGNIFICADO DE
LAS COSAS, DE MANERA QUE EL QUE LAS ESCUCHA,
ENTIENDA DICHO SIGNIFICADO.

ALDOUS HUXLEY (1894-1963)
NOVELISTA, ENSAYISTA Y POETA INGLÉS.

Cabezales digitales en impresoras offset Cambiar la cabeza

Dentro de su revista preferida, que le envían todos los meses por correo, usted recibe un lujoso insert a color promocionando una tarjeta de crédito.

Cuando lo abre, se encuentra con que en la imagen de la tarjeta que le están ofreciendo, está impreso su nombre completo. Esto se consigue a través de lo que se denomina impresión de datos variables.

Tradicionalmente se realiza imprimiendo el folleto a color en offset, y agregando los datos variables con una pasada adicional de laser monocromático.

La nueva forma de hacerlo es la impresión totalmente digital, donde el folleto se imprime integralmente con los datos variables en un solo paso.

Sin embargo la impresión digital no terminaba de cerrar los parámetros de costo, productividad y calidad.

Pero... ¿Qué diría si esa impresión digital se hiciera en una máquina offset, o más aún en una rotativa de alta velocidad? El 2 de julio pasado, Kodak anunció que el grupo Lettershop, de Leeds es el primer cliente en el Reino Unido que utiliza el cabezal Stream de Kodak colocado en una rotativa de alta velocidad para la impresión de datos variables, que permite una producción de 305 mpm con una resolución de 600 dpi.

Los cabezales Stream de Kodak utilizan el sistema de inyección de tinta, con pigmentos resistentes a la abrasión, a la pérdida de color y al agua.

Esto nos lo había anticipado Kevin Joyce, Vicepresidente de Venta de Marketing y Soluciones Digitales de Kodak, en la visita que hizo en mayo pasado a Buenos Aires.

Y lo amplió luego Richard Mazur, Director del Segmento Comercial US&C – Latinoamérica, en sus charlas "Ud. y el futuro



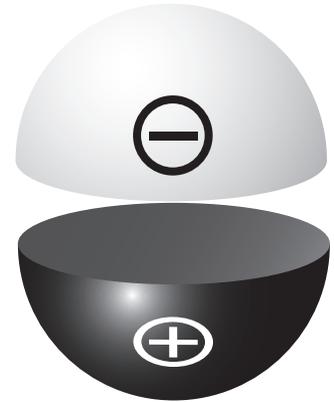
Esta es la rotativa de alta velocidad donde se instalaron los Cabezales Stream de Kodak. El grupo Lettershop es una de las compañías de comunicaciones integradas más avanzadas de Europa, y es cliente de Kodak desde hace una década.

de la impresión digital" y "Printing applications changing with digital market" que ofreció en la última Exposición Argentina Gráfica 2010.

La impresión digital ofrece un futuro sin límites para que los creativos den vuelo a su imaginación.

Kodak participa con sus soluciones que nunca dejarán de asombrarnos.

Grycon es la primera técnica, desarrollada por Xerox. E- Ink actualmente es la más utilizada, permite mayor definición y tonos de gris.



Ficción científica y realidad

Tinta digital

En uno de los relatos de la Serie Fundación, Isaac Asimov cuenta como uno de los personajes enciende una pequeña pantalla portátil, y comienza a leer un libro.

Más de medio siglo después la ficción científica, como tantas veces ha pasado, ya vive entre nosotros.

La tecnología que ha convertido en realidad las fantasías de Asimov, se llama Tinta Digital y permite crear pantallas plana tan delgadas como un papel, y tan flexibles que pueden enrollarse.

Por ahora presentan en su mayoría información en blanco y negro y no permiten el movimiento, aunque en 2007 apareció el primer papel digital en color.

Las pantallas están formadas por tres capas: una con microtransmisores electrónicos, otra con polímero y la tercera es una capa protectora, en total unos 3 milímetros de espesor.

En el polímero hay una matriz de millones de cápsulas flotando en un gel que permite que sean estimuladas electrónicamente. Mediante esta estimulación cada cápsula pasa a mostrar su cara blanca o negra, de manera de formar el gráfico en pantalla. Las principales ventajas de la Tinta Digital son resoluciones efectivas superiores a 150 dpi, superando claramente a los 72 dpi de los plasmas o LCD.

Además, al no necesitar retroiluminación se consigue una visualización desde cualquier ángulo, incluso con luz de sol.

También se consigue un considerable ahorro de energía, ya que no es necesario aplicar voltaje para mantener la imagen en pantalla una vez que se ha representado.

El desarrollo de esta tecnología nació por razones ecológicas, al ser la prensa el mayor consumidor de papel, y tener los diarios 24 horas de vida.

Esto ha ganado las simpatías del público y grandes diarios como el New York Times planean un servicio de suscripción una vez que la tecnología se haga masiva.

Pero hay otras discusiones, por ejemplo la de como un periódico que todavía conserva el tamaño sábana, puede ser llevado a un soporte digital sin perder en el camino parte de su propia personalidad.

Una simple adaptación al nuevo soporte no parece un camino demasiado prometedor.

Se trataría más bien de generar un nuevo lenguaje, una arquitectura nueva.

Ya lo hacen los creadores de novelas para dispositivos móviles, plenamente conscientes de la inutilidad de intentar transponer los géneros entre soportes.

Así nacieron los enhanced e-books, donde el relato de la novela se enriquece con música, fotos y videos que aportan a la historia, y pueden ser activados en los momentos que el lector decida. Es que los nuevos soportes condicionarán finalmente los contenidos y nuestra manera de acceder a ellos.

Esto no es nuevo, las enciclopedias en CD de los años 90 revolucionaron la forma en que consultábamos los datos con respecto a sus antecesoras en papel.

Quienes sepan adaptarse mejor al salto tecnológico, no solo conservarán sus lectores sino que podrán incrementarlos y darles mayor riqueza informativa. ✓

La publicidad en diarios, la más influyente en el consumidor estadounidense

Servimedia | Madrid

La publicidad que insertan los diarios impresos es la que más influye en el consumidor medio estadounidense, según una encuesta de Frank N. Magid Associates, publicada por la Asociación de Periódicos de América (NAA, por las siglas en inglés de Newspaper Association of America). Uno de cada tres ciudadanos (35%) cita a los periódicos de papel como medio de referencia en el efecto de la publicidad. Les siguen internet (28%), el correo electrónico (12%), la televisión (9%) y los catálogos (7%).

Las revistas y la radio aparecen a la cola, al ser citados como medio más determinante en su influencia publicitaria por el 3 y el 1% de los consultados, respectivamente. Para la mayoría de los entrevistados, los rotativos son el medio que ofrece una publicidad más creíble y veraz y el que contiene más anuncios de los establecimientos elegidos para hacer las compras habituales. Cuatro de cada cinco adultos (79%) encuestados reconocen haber tomado alguna medida como resultado de la lectura de un anuncio en diarios en el último mes. El 54% recortó un cupón, el 46% compró algo y el 37% visitó webs para recabar más información.

Para John Sturm, presidente de la NAA, este sondeo "reafirma el poder de la publicidad en los periódicos para atraer consumidores y conducirlos a tomar una decisión". "Los adultos miran a los periódicos más que a otros medios antes de informarse para decidir una compra", añadió Sturm.

La verdad no tiene fronteras



De acuerdo a una información suministrada al Instituto Nacional de Turismo de Venezuela, el IVC recibió el siguiente correo:

Estimado Sr. Roberto D. Moreyra muchas gracias por su valiosa información que nos ayudara a la toma de decisiones a la hora de seleccionar que medio impreso es más adecuado para realizar una campaña turística de Venezuela en Argentina, debido a que es uno de los principales países emisores de turismo hacia nuestro país y en aras de fortalecer los lazos de amistad.

Desde la Gerencia de promoción y mercadeo del Instituto Nacional de Turismo le enviamos las gracias por su pronta respuesta y excelente información. Así mismo lo felicitamos por el excelente trabajo que realiza el Instituto Verificador de Circulación en Argentina.

Atentamente, Diana Vargas
INATUR VENEZUELA

Estos reconocimientos alientan la labor del IVC, expandiendo sus servicios a los medios de Latinoamérica que también creen en el Valor de la Verdad como premisa fundamental.

Aportar transparencia al mercado publicitario

En el IVC creemos por definición en el valor de la verdad, brindando datos reales para la transparencia en el mercado publicitario.

Con estos datos, la inversión publicitaria es más segura y efectiva.

El logo del IVC exhibido en un medio gráfico, es garantía de veracidad de información.



el Valor
de la
Verdad

WWW.IVC.ORG.AR
AV. DE MAYO 1370 1º PISO
C1085ABQ - C.A.B.A.
TEL.FAX.: 5411-4383-6293
INFO@IVC.ORG.AR



El diario del Vaticano anuncia que cobrará la edición online

Clarín Digital
22/04/11
Por traducción:
Joaquín Ibarburu,
The Guardian.
Especial para
Clarín.

El diario del Vaticano, L'Osservatore Romano, lanzó una edición online. Pero al igual que otros dueños de medios preocupados por el flujo de ingresos en la era de Internet, el Papa Benedicto XVI planea cobrar por los contenidos del diario.

L'Osservatore, que en julio cumple 150 años, en un primer momento ofrece a los lectores la posibilidad de leer la edición italiana completa sin cargo en la Web. Pero el editor, Giovanni Maria Vian, declaró que el diario empezará a cobrar el acceso ilimitado a la edición en italiano a partir del 1º de septiembre. Agregó, sin embargo, que “el precio va a ser muy bajo”. Vian y su personal esperan que, mientras tanto, pueda atraerse a nuevos lectores a un producto que se concentra menos de lo que podría imaginarse en los asuntos del Estado más chico del mundo. La última

edición abre con una nota sobre la deuda estadounidense.

Si bien se basa en análisis más que en crónicas, la cobertura internacional de L'Osservatore siempre ha sido minuciosa. Su especialidad es concentrarse en temas que los medios masivos ignoran. El comunicado en el que anuncia la edición online señala: “Publicamos lo que otros ignoran e ignoramos mucho de lo que otros publican.” Ahora se venden 12.000 ejemplares del diario, pero éste también publica seis ediciones semanales en otros idiomas, las cuales ya son pagas, por 25 euros al año. Aunque en muchos sentidos el Papa Benedicto XVI es un tradicionalista, en varias ocasiones instó al Vaticano y a su Iglesia a

hacer uso de Internet y los medios sociales para difundir el mensaje. Entre las características del sitio de L'Osservatore figura una “nube de etiquetas” que destaca términos clave según la frecuencia con que aparecen en el sitio. El más destacado es “Benedicto XVI”.



"NYTimes.com" comienza a cobrar por sus contenidos



'The New York Times' comienza a cobrar a partir de este lunes a los internautas que quieran leer más de 20 artículos al mes en su edición digital, según ha anunciado el diario norteamericano. Hasta los 20 textos, la consulta será sin coste, y a partir de esa cantidad, los lectores podrán elegir entre varios paquetes de pago: 15 dólares mensuales por el acceso a la web y una aplicación de telefonía móvil, 20 dólares por el acceso a la web y una aplicación para iPad o 35 dólares para el acceso total. Para no perder un buen bocado de los 30 millones de entradas mensuales que recibe el diario 'on line' procedentes de los buscadores y las redes sociales, el periódico dice que será más flexible y permitirá la consulta de un máximo de cinco artículos al día para quienes entren por Google.

Todos los suscriptores que reciben 'The New York Times' en papel en su domicilio tendrán acceso gratuito e ilimitado en todas las plataformas digitales del rotativo, excepto, por ahora, en el Kindle de Amazon y Barnes & Noble Nook. "Hace unos años era casi un artículo de fe sostener que la gente no pagaría por acceder a los contenidos en Internet", ha dicho en su informe anual a los empleados el presidente de la compañía, Arthur Sulzberger Jr. "Esta medida de ahora es una inversión en nuestro futuro. Nos permitirá desarrollar nuevas fuentes de ingresos para apoyar la continuación de nuestra misión periodística y la innovación digital, manteniendo al mismo tiempo nuestra enorme y creciente audiencia y el apoyo a nuestro robusto negocio publicitario". "Es nuestra muestra de

por dónde creemos que va el futuro de los contenidos de valor, ya sean noticias, música o juegos", ha agregado.



El Consejo de Autorregulación Publicitaria celebró su Asamblea General

El miércoles 20 de abril se llevó a cabo la Asamblea General Ordinaria del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP), donde se realizó un balance sobre la actividad de la entidad y los casos tratados durante el último período. Además, se expresaron las perspectivas para el nuevo ejercicio.

De acuerdo con la rotación de cargos bianual prevista en el estatuto, Luis O. Ibarra García y Miguel Daschuta continúan en sus cargos como presidente y vicepresidente en representación de la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) y la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP), respectivamente.

El listado de la Comisión Directiva se completa con: Jorge A. Pettinato (secretario, en representación de la AAAP); Fernando Hofmann (prosecretario, en representación de la CAA); Silvia Tripoloni (tesorera, en representación de la CAA) y Carlos Barreiro (pro tesorero, en representación de la AAAP).

En su informe a la asamblea, Ibarra García destacó como dato positivo la continuidad de la tendencia en baja registrada en los últimos años en la cantidad de casos tratados.

Con respecto al ámbito educativo, explicó la importante labor realizada por el CONARP en distintas universidades para la difusión de la práctica de la autorregulación publicitaria en favor de una publicidad responsable como la mejor defensa de la libertad de expresión comercial, destacando en particular el convenio suscripto con la UADE para su enseñanza en forma transversal abarcando las distintas carreras relacionadas con la comunicación publicitaria e institucional.



Miguel Daschuta y Luis O. Ibarra García

Con relación a la tarea de difusión, Ibarra García destacó el lanzamiento del Newsletter on-line mensual con amplia repercusión en los medios especializados. También detalló algunos de los temas que se profundizarán este año, continuando con las tareas desarrolladas en el 2010, tales como: el diálogo permanente con las entidades vinculadas con la comunicación publicitaria en favor de una publicidad responsable, la intensificación del programa para intensificar la difusión de la autorregulación publicitaria en las instituciones educativas con carreras con la comunicación comercial y el desarrollo de un programa de capacitación y desarrollo dirigido a las empresas anunciantes y cámaras sectoriales.

Asimismo, se informó sobre la próxima reunión de la Red Latinoamericana de Organismos de Autorregulación Publicitaria (CONARED) que tendrá lugar este año en Buenos Aires, coincidiendo con el 10º aniversario de la constitución del CONARP argentino, encargado de la organización del encuentro, estando prevista la realización de un coloquio abierto, con la participación de las entidades colegas integrantes de la CONARed, con invitación a las principales entidades representativas de la industria publicitaria, del ámbito universitario y medios de comunicación.

Por último, Miguel Daschuta, vicepresidente del CONARP, agradeció el importante trabajo en pos de los objetivos de la entidad realizado de manera ad honorem por los profesionales de agencias y anunciantes, de reconocida trayectoria en el mercado publicitario, que integran el comité del CONARP en representación de la AAAP y la CAA, sus entidades fundadoras. ✓

BUSCÁS COMUNICAR ? A TU TARGET ?

IMPACTAR INCREMENTAR

Editorial **PUBLIEXPRESS** tiene los medios
PARA QUE LLEGAR SEA MÁS FÁCIL!

LIDER LANCAR EXPANDIR
COBERTURA POSICIONAR
AMPLIAR PENETRACIÓN
RELANZAR AUDIENCIA

Comunicate con nosotros
y **SUMÁ TU MARCA**



 **publiexpress**
medios que venden

Teléfono: (5411) 4301.2742 / 4303.1484 / 7653 / 1280 E-mail: comercial@publiexpress.com.ar



Pautar con resultados, es pautar en nuestras publicaciones.

Porque llegamos a todos los lectorados.

Porque tenemos la mayor cobertura del
mercado, conjunta o segmentada.