

LA

AÑO 2 - NÚMERO 6 ■ JUNIO 2012

# REVISTA

PUBLICACIÓN DEL INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULACIONES

DEL IVC

Los desafíos de un periodismo que corre tras internet

El editor en jefe de **clarin.com** y un análisis en donde la cuestión de fondo es cómo adaptar nuestra forma de buscar información.

Search now

Hacia dónde sopla el viento

por Lucas Di Luzio



Pág. 16

Crece la presencia del IVC en Uruguay



Pág. 30

Pág. 9

El Boletín  
EXPRESS

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

# DESCUBRÍ POR QUÉ LAS SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN LA NACION

SON LAS MÁS EFICIENTES  
PARA TU MARCA.

## LA NACION

 **Diario**

 **Digital**

 **Revistas**

 **Eventos**

 **Club LN**

 **Móvil**

lanacion.com canchallena.com espacioLiving *RollingStone*  
OH LALA! JARDIN LUGARES DE VIAJE BRANDO iHOLA! ARGENTINA susana *Man...*  
LNR Living LUGARES OH LALA! BRANDO  
JARDIN *RollingStone* iHOLA! ARGENTINA susana *Man...*  
SALÓN INTERNACIONAL DE TURISMO DE INVIERNO bo byentar otros photo BRA ENNOVA 2010 BAFWEEK  
experiencia adn\* (club LA NACION) lanacion-movil



lanacion.in

**LA NACION**  
SOLUCIONES DE COMUNICACION

“ Hay dos maneras de difundir la luz... ser la lámpara que la emite, o el espejo que la refleja. ”

Lin Yutang



## 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 S.A.

## 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

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

Staff

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



# Sumario

Los desafíos de un periodismo que corre tras Internet	6
Hay vida después del papel	8
Boletín Express	9
Hacia dónde sopla el viento	16
Reporte Indigo pasó de la web al papel	17
Medios digitales vs. ortografía	18
Los diarios digitales de EE.UU.	19
Kioscos y librerías digitales se expanden por el mundo	20
Consumo de medios	22
Satiricón	24
El periódico Bisiesto	25
Dos Campanas	26
La Ventaja de ser local	28
Crece la presencia del IVC en Uruguay	30
Nuevo enfoque para evaluar marcas	32
Amarcord	34



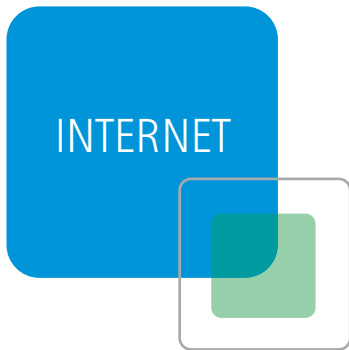
# Transición

“ El cambio es la única cosa inmutable.

Arthur Schopenhauer ”

Estamos en una etapa que podría definirse con esa palabra. La realidad es que la transición nos acompaña desde siempre. La historia (sin contar las guerras e incluso también en muchas de ellas) ha visto los cambios con los matices que aporta el degradeé. El advenimiento de ellos juega muchas veces con el equilibrio entre los reaccionarios y los vanguardistas. Y cobra entidad más allá de cualquier opinión. Es la fuerza del cambio lo que impulsa el ritmo de los acontecimientos. Hoy estamos viviendo una delicada convivencia de dos eras. Nadie sabe a ciencia cierta cuánto tiempo durará esta etapa, ni siquiera aventurarse a un futuro de ruptura o de simbiosis. Lo cierto es que la tecnología (Gutenberg se encargó de demostrarlo) siempre ha modificado el curso de la comunicación. Quienes sienten irremplazable la sensación del papel como parte propia de la lectura pueden ser tildados de románticos. También están aquellos que encuentran el único camino en la era digital. El tiempo, siempre el tiempo, será el encargado de mostrarnos no la verdad -ya que no es el tema susceptible a un juicio de valores- sino la verdadera fuerza que impulsa a la comunicación hacia una era distinta. Más allá de códigos, tiempos y tecnicismos, hay algo que no es inherente a ningún cambio y es el valor de los contenidos. Ellos no dependen de los avances tecnológicos y por ende, de ninguna transición. ✓

**Roberto Moreyra**  
Gerente General



# Los desafíos de un periodismo que corre tras Internet



por Darío D'Atri  
Editor Jefe de Clarin.com

Internet es tal vez la palabra más pronunciada, escrita y leída del mundo desde hace 17 años, cuando explotó el uso del ahora antiguo navegador Netscape y Microsoft tuvo que salir a las apuradas a inventar su propio navegador (Explorer) para el lanzamiento de Windows 95. Esa palabra cambió la forma de vida de cientos de millones de personas, que ahora no pueden imaginar un día a día sin elementos como el correo electrónico, las redes sociales, el acceso ilimitado a información de cada rincón del planeta y la posibilidad de interactuar en forma instantánea y sin límites. Para el periodismo, sin embargo, fue mucho más que un nuevo medio, una nueva plataforma: Internet se transformó a partir del atentado a las Torres Gemelas en el mayor desafío de cambio de cultura de trabajo, en el causal de la mayor revolución que ha vivido la profesión desde sus orígenes mismos.

Las razones de ese enorme desafío son múltiples, pero pueden resumirse en el cambio absoluto de paradigma que Internet impuso al formato clásico de búsqueda, producción, edición y publicación de noticias. Desde el boom de Internet como plataforma de información privilegiada para cientos de millones de personas, el periodismo ha vivido cada día como una jornada en la que todo estaba por descubrirse: cómo contar mañana una noticia que todo el mundo conoce de antemano e instantáneamente a través de sitios web de noticias; cómo lidiar

con redes sociales que multiplican por millones el acceso a la información, pero al mismo tiempo la transforman y muchas veces deforman; cómo producir información para plataformas múltiples que ya no tienen la "pureza" de las plataformas clásicas (diarios, radio, tv), sino que son una amalgama de varios formatos clásicos con el impacto de los nuevos formatos que generan plataformas como los celulares inteligentes o las tabletas.

Ese enorme desafío en el caso de Clarín generó, desde hace 16 años, cuando nació Clarin.com, tal vez el mayor motivador de cambios y transformaciones. Clarin.com no solo se transformó rápidamente en uno de los sitios de noticias líderes y más innovadores del planeta, sino que, a partir de una constante definida por la transformación permanente, fue modificando con cada rediseño y cada inyección de nuevas tecnologías la forma de producir y publicar noticias, de hacer periodismo.

A partir del 2008, Clarín decide un enorme cambio en su forma de trabajar, integrando las dos redacciones (papel y digital), que hasta ese momento compartían una marca pero eran operadas por equipos separados físicamente. La integración en una redacción de los redactores, editores, fotógrafos, camarógrafos, programadores, infografistas del papel y del puntocom fue el punto de partida para la aceleración de un proceso que la propia evolución de Internet planteaba como insoslayable: la convergencia de la producción editorial hacia múltiples



plataformas. Ya no se trataba de escribir las mejores 100 líneas sobre un partido de fútbol. Ahora el desafío era pensar rápido en la generación de una primera versión informativa para la web, luego su actualización permanente para públicos muy exigentes que —con la evolución de Internet— ya no se conformaron con un título y un texto, sino que reclamaron en forma creciente imágenes de alta calidad, audios, videos, gráficos interactivos, transmisiones en directo.

La redacción de Clarín ha transformado su perfil de la mano de esta transformación acelerada, permanente, que nos impone Internet a los periodistas. Donde hace no demasiado tiempo aún subsistían máquinas de escribir, hoy hay una nube de computadoras para editar, en plena redacción integrada, videos e informes para Web TV. Donde se cortaban tiras de papel impreso en columnas para armar las páginas que se transformarían en chapas de impresión, ahora se ven estudios vidriados de web TV con pantallas touch y analistas políticos explicando en directo para la web, para las tabletas o los celulares inteligentes un resultado

electoral o una decisión económica del gobierno. No es una imagen del futuro, es el día a día de una redacción integrada.

Internet no tiene límites, porque la tecnología no tiene límites.

Pero esa no es la cuestión de fondo. Para los periodistas, la cuestión de fondo es cómo adaptar nuestra forma de buscar información, contrastar fuentes, construir relatos periodísticos atrapantes que encajen en las nuevas y múltiples plataformas de lectura, a las que acceden públicos que ya no son “lectores”, sino “audiencias” enormes, que interactúan permanentemente con los medios y que usan las más variados recursos tecnológicos para informarse, divertirse, aprender, conocer el estado del clima o del tránsito, trabajar y comunicarse con el mundo, al mismo tiempo, en la misma pantalla y sin límites entre una tarea (enviar un email a un amigo) y otra (seguir minuto a minuto la evolución de una noticia de alto impacto). Es el gran desafío de los periodistas, ese que hace de este tiempo —tal vez—

más motivador para el ejercicio de nuestra profesión. ✓

“ Internet no tiene límites, porque la tecnología no tiene límites. Pero esa no es la cuestión de fondo. Para los periodistas, la cuestión de fondo es cómo adaptar nuestra forma de buscar información. ”

# Hay vida después del papel



por Jorge Serrudo

**E**l cambio del papel a los formatos digitales es una realidad inexorable. Nadie sabe cuánto tiempo llevará el proceso, ni si será similar en cada tipo de publicación. Algunos medios por acuciantes razones económicas ya son solo digitales.

En otros conviven las dos plataformas.

Cada uno tiene una estrategia propia, y hace sus pronósticos sobre lo que vendrá y la mejor forma de encararlo.

Lo que no se puede negar es que el papel sigue con vida, y lo que se observa hoy es un horizonte de larga convivencia con los nuevos formatos.

## El automóvil y el caballo de papel

Cuando tratamos de hacer prospectiva sobre la transición de los medios en papel hacia los formatos digitales, puede ser ilustrativo analizar qué sucedió en otras transiciones.

Por ejemplo, la del caballo y los carruajes de tracción a sangre ante la aparición del automóvil.

Ya en las últimas décadas del siglo XIX circulaban automóviles con prestaciones bastante competitivas respecto a los carruajes.

El principio del siglo XX encontró a la incipiente industria automotriz multiplicándose.

Ford creó la producción en cadena, que permitió fabricar cantidades de vehículos nunca antes pensadas.

Pero durante todo este proceso, el caballo y los carruajes siguieron cumpliendo su función conviviendo sin grandes conflictos.

Iba a pasar todavía mucho tiempo para que la balanza se inclinara a favor de los motores.

Por ejemplo, era necesario desarrollar, además de la industria automotriz en sí, la imprescindible industria de los combustibles, y colocar puestos de aprovisionamiento en todas partes. Es por eso que los formatos digitales también necesitarán su tiempo. Dependen también del desarrollo y popularización de las tabletas y otros dispositivos.

Esto será a distinto ritmo en cada mercado.

Así como la tracción a sangre era todavía común en la Argentina a mediados del siglo XX, los nuevos dispositivos tecnológicos seguramente tardarán mucho más en difundirse aquí que en los mercados más avanzados

Y el cambio también va a depender de la renovación generacional.

Así como el automóvil fue aceptado definitivamente por generaciones con menos prejuicios ante lo nuevo, un cambio excluyente a los formatos digitales también necesitará un público que lo acepte en forma natural.

Los motores de la digitalización ya se hacen oír por todas partes. Pero los editores que se compenetren de la realidad por venir y trabajen inteligentemente en el cambio, conseguirán una transición positiva y se beneficiarán también con el progreso. ✓

**En este número publicamos varias notas con distintos puntos de vista sobre esta trascendental transformación.**



# El Boletín *EXPRESS*

## Otro servicio del IVC

En este número 6 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](http://www.ivc.org.ar)

## Indice

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

## Diarios Pagos

Mes Datos: 03/2012

Medio	Provincia	Circulación Neta Pagada Pagada Domingo	Circulación Neta Pagada Lunes a Domingo
Clarín	Capital Federal	593,912	271,004
Día a Día	Córdoba	7,823	9,650
Diario de Cuyo	San Juan	21,017	14,101
Diario Los Andes	Mendoza	80,503	27,116
Diario Popular	Capital Federal	134,741	89,562
Diario Uno	Mendoza	45,050	17,401
Diario Uno de Entre Ríos	Entre Ríos	20,883	7,920
Diario Uno de Santa Fe	Santa Fe	18,090	5,178
Ecos Diarios	Buenos Aires	3,111	2,233
El Ancasti	Catamarca	9,852	9,498
El Día	Buenos Aires	40,629	35,292
El Diario	Entre Ríos	14,226	6,750
El Diario de la Pampa	La Pampa	4,221	4,274
El Diario de la República	San Luis	7,910	6,699
El Diario del Centro del País	Córdoba	6,811	5,242
El Independiente	La Rioja	13,097	10,333
El Liberal	Santiago del Estero	24,157	25,007
El Libertador	Corrientes	2,453	1,860
El Litoral	Santa Fe	29,891	14,973
El Plata Informador	Buenos Aires	27,902	22,475
El Popular	Buenos Aires	11,035	4,818
El Territorio	Misiones	10,057	4,708
El Tribuno	Jujuy	10,421	10,740
El Tribuno	Salta	25,479	26,135
Epoca	Corrientes	20,953	4,768
La Capital	Santa Fe	78,192	35,373
La Gaceta	Tucumán	61,979	55,598
La Nación	Capital Federal	355,346	162,346
La Nueva Provincia	Buenos Aires	25,235	11,647
La Voz del Interior	Córdoba	94,874	50,341
La Voz del Pueblo	Buenos Aires	6,533	2,857
Norte	Chaco	39,057	15,357
Noticias de la Costa	Río Negro	1,905	1,888
Ole	Capital Federal	47,015	41,968
Primera Edición	Misiones	11,475	6,436
Puntal	Córdoba	8,390	5,925
Río Negro	Río Negro	45,777	28,383
Villa María Puntal	Córdoba	788	873

## 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	88,636
Noticias de la Calle	Misiones	20,904

## Revistas Pagas

Mes Datos: 03/2012

Asociado	Localidad	Mes Datos	Circulación neta pagada	Circulación Gratuita Individualizada	Circulación Gratuita Bloque	Otras formas de Circulación
Access Directv	Capital Federal	3/2012	109,000	0	0	0
Acción en defensa del cooperativismo y del país	Capital Federal	3/2012	83,088	0	5,000	1,459
Apertura	Capital Federal	3/2012	6,754	0	0	2,094
Argentime	Capital Federal	3/2012	15,700	3,300	0	0
Auto Plus	Capital Federal	3/2012	11,175	0	0	0
Auto Test	Capital Federal	3/2012	13,460	0	0	0
Autofoco	Capital Federal	3/2012	19,435	0	0	0
Bienvenido a Bordo	Capital Federal	2/2012	2,601	10,548	3,566	800
Billiken	Capital Federal	3/2012	92,979	0	0	0
Brando	Capital Federal	3/2012	17,178	1,620	0	1,620
Buena Salud	Capital Federal	3/2012	14,368	1,108	0	0
Buenas Ideas	Capital Federal	3/2012	38,592	0	0	0
Caras	Capital Federal	3/2012	56,926	0	0	2,453
Caras y Caretas	Capital Federal	3/2012	6,235	0	0	2,000
Chacra & Campo Moderno	Capital Federal	3/2012	7,325	0	0	4,500
Cima Noa	Mendoza	3/2012	84,653	0	0	0
Cima, Zona Cuyana	Mendoza	3/2012	258,365	0	0	0
Ciudad X Revista de Culturas	Cordoba	3/2012	1,379	0	0	5,022
Convivimos	Capital Federal	3/2012	248,334	0	21,666	0
Cosmopolitan Argentina	Capital Federal	3/2012	100,523	0	0	0
Deco y Arquitectura Platense	Buenos Aires	3/2012	6,172	0	0	0
El Gourmet.com	Capital Federal	3/2012	10,173	0	0	0
El Grafico	Capital Federal	3/2012	24,820	0	0	0
El Jardín en la Argentina / Ed. Especial	Capital Federal	10/2011	23,777	0	0	0
El Jardín en la Argentina	Capital Federal	3/2012	23,729	0	0	0
El Pato-Caza, Pesca & Turismo	Santa Fe	3/2012	11,680	0	0	0
Elle	Capital Federal	3/2012	38,462	0	0	0
Entrecasa	Capital Federal	3/2012	8,715	0	0	0
Fortuna	Capital Federal	3/2012	4,861	0	0	395
Genios	Capital Federal	3/2012	94,841	0	0	0
Gente	Capital Federal	3/2012	56,389	0	0	0
Hola Argentina	Capital Federal	3/2012	72,763	0	0	0
Hombre	Capital Federal	3/2012	15,254	0	0	5
Hospitalidad & Negocios	Capital Federal	3/2012	500	5,840	400	0
Jardín de Genios	Capital Federal	3/2012	117,192	0	0	0
La Agencia de Viajes Argentina	Capital Federal	3/2012	240	5,000	0	0
La Valijita	Capital Federal	3/2012	114,201	0	0	0
Le Monde Diplomatique	Capital Federal	3/2012	15,206	0	0	0
Living	Capital Federal	3/2012	98,482	0	0	0
Look	Capital Federal	3/2012	16,636	0	0	370
Lugares	Capital Federal	3/2012	42,735	0	0	0
Maestra de Primer Ciclo	Capital Federal	3/2012	81,805	0	0	0
Maestra de Segundo Ciclo	Capital Federal	3/2012	60,167	0	0	0

Maestra Jardinera	Capital Federal	3/2012	55,998	0	0	0
Maru	Capital Federal	3/2012	18,953	0	0	0
Maxim Argentina	Capital Federal	3/2012	23,104	0	0	0
Mia	Capital Federal	3/2012	18,190	0	0	190
Miradas Cablevisión	Capital Federal	3/2012	491,945	67,175	0	0
Muy Interesante	Capital Federal	3/2012	42,197	0	0	0
Ñ Revista de Cultura de Clarín	Capital Federal	3/2012	28,837	0	0	0
National Geographic en Español	Capital Federal	3/2012	17,174	0	0	0
Noticias de la Semana	Capital Federal	3/2012	58,685	0	0	635
Ohlala	Capital Federal	3/2012	75,792	0	0	0
Panorama de Pesca	Capital Federal	3/2012	12,771	0	0	0
Paparazzi	Capital Federal	3/2012	93,694	0	0	0
Para Teens	Capital Federal	3/2012	30,200	0	0	0
Para Ti	Capital Federal	3/2012	33,358	0	0	0
Para Ti Decoracion	Capital Federal	3/2012	82,259	0	0	0
Parabrisas	Capital Federal	3/2012	16,485	0	0	855
Play Boy	Capital Federal	3/2012	8,178	0	0	0
Pop Star	Capital Federal	3/2012	31,887	0	0	0
Predicciones	Capital Federal	3/2012	21,572	17	0	0
Primera Fila	Mendoza	3/2012	117,388	42,971	48,230	0
Pronto Semanal	Capital Federal	3/2012	100,009	0	0	0
Pymes	Capital Federal	3/2012	14,797	0	0	0
Quid	Capital Federal	3/2012	12,000	0	0	0
Reader's Digest Selecciones	Capital Federal	3/2012	149,039	0	0	0
Revista Tiki Tiki	Capital Federal	3/2012	20,363	0	0	0
Rolling Stone	Capital Federal	3/2012	54,648	0	0	0
Saber Vivir	Capital Federal	3/2012	65,702	0	0	0
Salud Alternativa	Capital Federal	3/2012	6,111	966	2,886	973
Semanario	Capital Federal	3/2012	24,851	0	0	185
Sólo TC	Capital Federal	3/2012	10,442	0	0	0
Sophia	Capital Federal	3/2012	15,752	0	0	0
Summa+	Capital Federal	3/2012	11,480	0	0	0
Super Campo	Capital Federal	3/2012	7,775	0	0	5
Super Salud	Capital Federal	3/2012	11,892	0	0	0
Susana Gimenez	Capital Federal	3/2012	61,403	0	0	0
TC Urbano	Capital Federal	3/2012	6,163	0	0	0
Tiempo de Aventura	Capital Federal	10/2011	2,817	0	0	0
Vanidades Argentina	Capital Federal	3/2012	17,431	0	0	0
Veintitres	Capital Federal	3/2012	12,982	0	0	13,300
Vida Salvaje	Capital Federal	3/2012	11,441	0	0	0
Vivir Mejor con el Dr. Cormillot	Capital Federal	3/2012	27,019	0	0	4,000
Week End	Capital Federal	3/2012	36,163	0	0	370
Wobi	Capital Federal	3/2012	11,000	0	0	0

## Revistas gratuitas

Medio	Provincia	Mes Datos	Circulación gratuita Individualizada	Circulación gratuita Bloque	Otras formas de circulación
Aire Libre (ex Info AICACYP)	Capital Federal	3/2012	0	30,000	0

Argentina Grafica	Capital Federal	2/2012	4,500	0	0
Asora	Capital Federal	3/2012	5,618	68	0
Auge	Capital Federal	2/2012	14,500	3,500	0
Autoclub	Capital Federal	12/2011	307,696	12,304	0
Barcos Magazine	Capital Federal	3/2012	0	13,000	0
Buenos Anuncios	Capital Federal	12/2011	900	0	0
CA.DI.ME	Capital Federal	12/2011	0	10,000	0
Catalogo Industrial	Capital Federal	3/2012	9,925	5,075	0
Cielos Argentinos	Capital Federal	3/2012	0	20,400	0
Colsecur Revista	Cordoba	3/2012	0	72,700	0
Consejo Prof. de Cs. Economicas de la Ciudad de Bs. As.	Capital Federal	12/2011	67,400	0	0
Durban.Desarrollos Urbanos	Buenos Aires	1/2012	9,000	6,000	0
Elixir	Capital Federal	3/2012	6,000	500	0
Espacio & Confort - Costa Atlántica	Buenos Aires	3/2012	0	17,000	0
Espacio & Confort - La Plata	Buenos Aires	3/2012	0	15,000	0
Espacio & Confort - GBA Sur	Buenos Aires	3/2012	0	18,000	0
Estilo Casa	Buenos Aires	1/2012	13,000	2,000	0
Facility Magazine	Capital Federal	1/2012	4,300	0	0
Familia Cooperativa, Bahía Blanca	Buenos Aires	3/2012	0	70,000	0
Ferreteros	Capital Federal	11/2011	5,000	0	0
Holaasis	Capital Federal	12/2011	0	50,000	0
Industria Argentina	Capital Federal	3/2012	7,500	7,500	0
Informe Económico de Coyuntura	Capital Federal	3/2012	2,500	0	0
Informes del País y la Provincia	Buenos Aires	3/2012	0	0	14,000
Intercole	Capital Federal	12/2011	0	40,000	0
Italclub	Capital Federal	10/2011	70,000	0	0
La Revista de los Countries de Tigre	Buenos Aires	3/2012	0	12,000	0
Letreros	Capital Federal	2/2012	5,490	310	0
Matices	Cordoba	3/2012	0	32,000	0
Matices Sur	Cordoba	3/2012	0	12,000	0
Mecánico Profesional	Capital Federal	3/2012	9,600	400	0
Mercedes Benz	Capital Federal	12/2011	0	10,000	0
Mujer Country	Capital Federal	3/2012	0	18,000	0
Nordelta	Buenos Aires	1/2012	0	8,000	0
Peugeot Magazine	Buenos Aires	1/2012	77,960	2,040	0
Pharmaceutical Technology	Capital Federal	2/2012	5,000	0	0
Revista Energía	Capital Federal	10/2011	15,000	15,000	0
Revista Planetario, la guía de los chicos	Capital Federal	3/2012	0	60,000	0
Sedalmag	Capital Federal	1/2012	0	44,300	0
Style Winery	Capital Federal	12/2011	0	15,000	0
Tecno Rural Argentina	Capital Federal	3/2012	15,000	0	0
Tigris	Buenos Aires	3/2012	23,000	0	0
Tocata La Previa	Capital Federal	11/2011	0	10,000	0
Wak	Capital Federal	3/2012	0	0	85,150

## Medios insertos

Medio Inserto	Provincia	Año	Mes	Medio en donde se insertó	Circulación Neta Pagada
Nueva	Capital Federal	2012	3	El Dia	40,629
Nueva	Capital Federal	2012	3	La Gaceta	61,978
Nueva	Capital Federal	2012	3	La Nueva Provincia	25,232
Nueva	Capital Federal	2012	3	Rio Negro	45,776
Nueva	Capital Federal	2012	3	La Capital	78,190
Nueva	Capital Federal	2012	3	Diario Uno	45,048
Nueva	Capital Federal	2012	3	Diario Uno de Entre Rios	20,882
Nueva	Capital Federal	2012	3	Diario Uno de Santa Fe	18,089
<b>Total</b>					<b>335,824</b>
Veintitres	Capital Federal			Noticias de la Costa	1,886
<b>Total</b>					<b>1,886</b>

## Guías – Anuarios

Medio	Provincia	Mes Datos	Circulación gratuita Bloque
El Ferretero	Capital Federal	12/2011	15,000
Espacio & Confort - Ed. Especial Verano	Buenos Aires	1/2012	50,000
Guía Comercial de Río Cuarto y Región	Cordoba	4/2011	90,247
La Guía Santa Fe	Santa Fe	7/2011	115,000

## Periódicos gratuitos

Medio	Provincia	Mes Datos	Circulación gratuita Bloque
El Universal	Capital Federal	3/2012	114,850

## Periódicos pagos

Medio	Provincia	Mes Datos	Edicion	Circulación Neta Pagada Sábados	Circulación Neta Pagada Domingos
Diario Perfil	Capital Federal	3/2012	Sabado	23,338	
Diario Perfil	Capital Federal	3/2012	Domingo		56,008
Miradas al Sur	Capital Federal	3/2012	Domingo		11,881

# 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](http://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 mas importantes ya nos utilizan.



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

E-mail: [info@vip.com.ar](mailto:info@vip.com.ar)  
[www.vip.com.ar](http://www.vip.com.ar)



Lucas Di Luzio  
Revista Bienvenido a Bordo

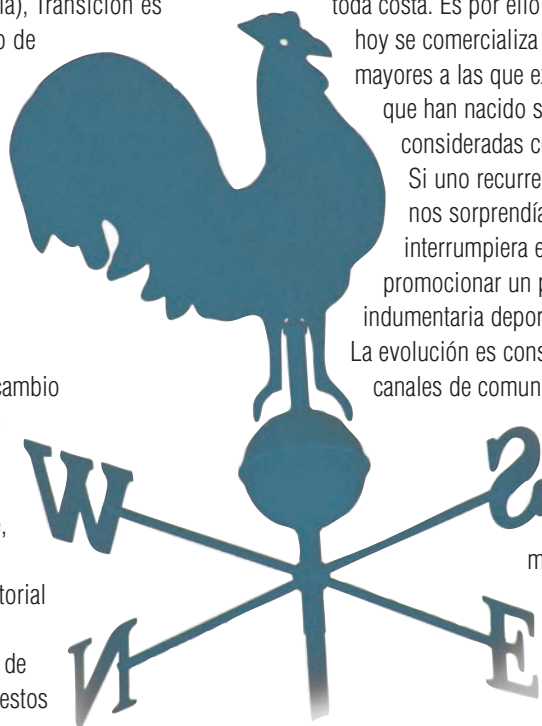
## La transición de los medios gráficos a los formatos digitales

# Hacia donde sopla el viento

Según la RAE (Real Academia Española), Transición es la acción y efecto de pasar de un modo de ser o estar a otro distinto. Entiendo que la lectura más común, sobre todo frente a un contexto tecnológico en constante evolución donde lo nuevo es reemplazado por lo viejo, sea la de creer en una inevitable transmutación de los medios gráficos hacia el mundo digital.

Yo entiendo que esto no es así.

Es real que las cosas cambian; pero el cambio no siempre significa dejar de hacer algo para hacer algo nuevo o distinto sino también hacer algo más o modificar lo que uno viene haciendo. Concretamente, no creo en un cambio absoluto de lo gráfico a lo digital ni que el negocio editorial esté agonizando. Creo más bien en la convivencia de ambas y en la evolución de los medios de comunicación que crean estos nuevos canales que pretenden acompañar a lectores cada vez más exigentes, con más necesidades, menor tiempo de atención y poco pacientes para buscar lo que necesitan. Por supuesto que esta evolución no está dada solamente por el consumidor sino por la difícil tarea de llegar por todos los medios posibles a la mente de los consumidores y atraer su atención a



toda costa. Es por ello que actualmente las vías por las que hoy se comercializa la publicidad son considerablemente mayores a las que existían años atrás. Las redes sociales que han nacido sin un objeto comercial, hoy son consideradas con ese fin.

Si uno recurre a su memoria, no hace tantos años nos sorprendía ver que un conductor de televisión interrumpiera el hilo de su programa para promocionar un producto. La publicidad en indumentaria deportiva hoy llega a lugares impensados. La evolución es constante. La convivencia de estos nuevos canales de comunicación seguirá en crecimiento.

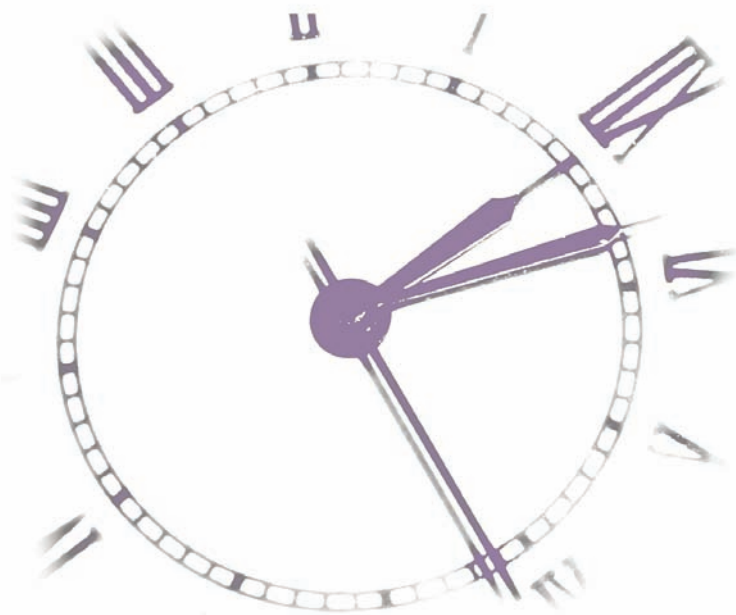
Es difícil pronosticar el futuro o la rapidez con la que avanza la tecnología o el consumo futuro de papel o cómo cambiaremos nosotros mismos en 5 o 10 años. Es difícil saber cómo vamos a actuar o qué pensaremos o qué sentiremos y en qué circunstancias. Nuestras decisiones y hechos se toman en un determinado momento con la

información que se tiene en la mano. Esto nos dirá en qué dirección iremos, hacia donde sopla el viento.

Si tuviéramos las respuestas a esas preguntas que nos hicimos años atrás hoy sabríamos con certeza que de certeza no sabemos nada. ✓



## EXCEPCIONES



# Dar vuelta la historia Reporte Indigo pasó de la web al papel

**U**n nuevo periódico que se publica de lunes a viernes fue lanzado en México con el título **Reporte Índigo Cinco Días**, con la novedad de surgir al abrigo de una experiencia periodística multimedia exitosa nacida en 2006.

La particularidad del periódico es que, a diferencia de como ocurre tradicionalmente en el sector, este medio pasa al papel luego del éxito que tuvo la página web Reporte Índigo ([www.reporteindigo.com](http://www.reporteindigo.com)), que lleva casi cinco años funcionando en México.

**"Indigo nació en el año 2006, en mayo, y nuestra apuesta siempre fue por un medio estrictamente digital. Somos el sitio digital más buscado y prestigiado en materia informativa en México"**, dijo el director y presidente del medio, Ramón Alberto Garza.

**El proyecto surgió por varias razones pero una tiene que ver con la baja conectividad a internet que hay en México, de apenas el 24-25%.**

"Mucha gente que no tiene acceso a internet y también muchos anunciantes que quieren llegarle a esa gente nos pedían una opción impresa para poder tener la información que tenía Reporte Índigo", señaló Garza.

## Reporte Indigo

Por eso la compañía decidió ampliar la oferta existente con un periódico diario, que circulará de lunes a viernes. La idea es que sea un periódico de investigación, análisis y opinión con dos objetivos definidos: "entendimiento y entretenimiento", según indicó el director del diario.

En una primera fase el periódico, de 48 páginas, sale en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, y en una segunda, la idea es estar en "seis o siete ciudades más", entre otras Veracruz, Querétaro y Puebla, agregó el directivo.

**El periódico contará como colaborador regular con el juez español Baltasar Garzón**, y en el equipo directivo como vicepresidente y director adjunto con el periodista español Antonio Navalón, ex representante del Grupo Prisa en México, y como director editorial a Martín Pérez Cerda. ✓



# Medios digitales vs. ortografía

La incorporación de nuevas tecnologías no tiene por qué significar una ruptura con las normas ortográficas y de redacción

Los avances tecnológicos en el campo de las comunicaciones constituyen una acelerada experiencia de creación continua de recursos que no cesan de abrir perspectivas de crecimiento. Considerar los efectos disfuncionales que pueden resultar del empleo de esos eficaces medios es problema que se ha descubierto con el uso, como suele suceder con las innovaciones. Un ejemplo significativo de esa realidad es el caso de los ordenadores, incorporados de manera dominante a la vida contemporánea, hasta el punto de volverse imprescindibles en el trabajo, el estudio, en la relación social y, también, en sus inagotables ofertas de juegos. Esa presencia constante ha llevado a la inclusión del aprendizaje de su uso en la escuela, como respuesta adecuada a una necesidad de hoy.

Ahora bien, se ha observado que la expansión de los nuevos instrumentos, sobre todo en manos de adolescentes y jóvenes, se acompaña de un efecto indeseado: las faltas de ortografía y de redacción, en un nivel tal que llega a oscurecer el contenido de los mensajes para los ojos de los no iniciados en mensajes crípticos. Surge así un debate, del que se ha ocupado recientemente Pablo Linde en el diario madrileño El País. El punto de partida de la controversia se plantea ahí en estos términos: "La Internet acaba con la ortografía".

Desde luego, hay gente valiosa que quiere eximir al medio de culpas y acude a diversos argumentos. Uno de ellos, para nada equivocado, es afirmar que no es que se cometan más errores que antes, "lo que ocurre es que ahora se los ve más". (Esto coincide con lo expresado semanas atrás por la profesora María Gabriela Pauer, en entrevista con este diario: "Sí ha crecido la publicidad de muchos textos y de escritos que antes eran de índole privada y ahora se hacen públicos casi automáticamente", por lo que, concluye también Pauer, si hay más textos hay más posibilidad de error.)

Hay quienes dicen que podrían escribir correctamente, pero no lo hacen "porque, si lo hiciesen, quedarían excluidos de su entorno".

Para rematar la defensa se agrega que los errores que se imputan al uso de las computadoras son responsabilidad de una enseñanza deficitaria, con lo cual se transfiere la falla al proceso educativo. Opiniones prestigiosas, como la de Darío Villanueva, secretario de la Real Academia Española, disienten de las de los que afirman que las nuevas tecnologías producirán "una hecatombe" en el idioma. Y un especialista como el profesor y periodista Ariel Torres, editor del suplemento Tecnología de este diario, luego de distinguir entre faltas de ortografía y abreviaturas presentes en el chat, los SMS y Twitter, sostiene que las primeras son fruto de la ignorancia, en tanto que las otras expresan una capacidad de abreviar y condensar pensamiento.

En suma, si son atendibles las razones expuestas por los defensores de la Web, también es menester que no caduquen la corrección ortográfica ni la que reclama la redacción, signos de una calidad de formación indispensable para cualquier actividad seria. También es válido recordar que la pobreza en la habilidad de redactar limita la posibilidad de expresar el pensamiento.

En un terreno práctico, la computadora ofrece un recurso que no hay que olvidar: la corrección ortográfica, que inmediatamente enciende la luz roja cuando hay error. Lo que sigue después del aviso es la consulta a un medio a menudo marginado por los adolescentes. Se trata del diccionario, herramienta de empleo indispensable, por lo cual merece siempre estar a mano. Y en la Web también está.

Así como nadie olvidaría los principios básicos de matemática aprendidos tanto en la escuela primaria como en la secundaria, nadie debería olvidar las normas de ortografía y de redacción igualmente enseñadas en esas etapas de estudio porque, como lo señalan todos los expertos consultados, aunque parezca gratuito o inocuo al principio escribir mal conlleva a la larga una condena social. ✓



Fuente La Nación



Europa Press | Madrid

# Los diarios digitales de EE.UU.

Los diarios digitales de EE.UU. crecieron casi 6% en el último trimestre de 2011

La audiencia de los diarios digitales estadounidenses creció casi un 6% en el último trimestre de 2011 comparado con el mismo periodo de 2010 y marcó un récord histórico de 111 millones de visitantes únicos mensuales, seis millones más que en los mismos meses de 2010, según la Asociación de Periódicos Americana (NAA, por sus siglas en inglés).

El análisis, basado en datos de comScore, también muestra "un desarrollo sólido y continuo" en otros parámetros importantes para los anunciantes, según la asociación de diarios. Así, la NAA destaca que el 63% de los usuarios adultos de internet visitan las páginas web de los periódicos.

Además, en comparación con el último trimestre de 2010, los usuarios que visitan diariamente las web de los periódicos se ha incrementado en tres millones, lo que representa un aumento de

casi el 15% mientras que el tiempo que esos usuarios pasan en los diarios se ha incrementado un 14%.

“ Para la NAA, estos datos muestran el “creciente atractivo” de los contenidos de los diarios digitales como escaparate para los anunciantes... ”

Para la NAA, estos datos muestran "el creciente atractivo" de los contenidos de los diarios digitales como escaparate para los anunciantes, que pueden de esta forma alcanzar a una audiencia informada, comprometida y con un poder adquisitivo superior.

En este sentido, según la presidenta de NAA, Caroline Little, el 70% de los usuarios con unos ingresos por hogar superiores a 60.000 dólares consultan diarios digitales, y el 75% de estadounidenses con unos ingresos por hogar superiores a 100.000 dólares también lo son.

Asimismo, los periódicos digitales son leídos por el 67% de los estadounidenses

con edades comprendidas entre los 45 y 54 años, y más del 60% de los jóvenes de entre 18 y 34 años también son lectores de éstas web. ✓



Fuente: El Mundo España

# Kioscos y librerías digitales se expanden por el mundo

## En España, el Kiosco digital Orbyt supera los 50.000 abonados

En 8 marzo de 2010 nació el Kiosco digital Orbyt de la mano de Unidad Editorial, empresa editora del diario EL MUNDO. Hoy, un par de años después de aquel hito periodístico –que permitía por primera vez leer un periódico español en formato electrónico a través de soportes distintos al papel (ordenadores personales, tabletas, teléfonos móviles...)– Orbyt ha superado la barrera de los primeros 50.000 usuarios abonados. Al 31 de diciembre de 2011, la cifra exacta de suscriptores ascendió a 50.035.

La progresión de los datos de implantación de la plataforma Orbyt ha sido realmente vertiginosa desde que se creara el kiosco virtual. Prueba de ello es el excelente respaldo de los abonados a una nueva herramienta que pone en manos de los lectores la mejor información (EL MUNDO, “Marca”, “Expansión”, “Telva”...) complementada con contenidos de valor añadido (vídeos, análisis, opiniones exclusivas...) y múltiples ofertas para disfrutar del ocio y la cultura (ópera en vivo, fútbol a la carta, juegos de mesa...).

En total, cerca de 5.000 personas formalizaron su suscripción antes del cambio de año, siguiendo la recomendación realizada por el director de EL MUNDO, Pedro J. Ramírez, a través de las páginas del diario y también desde su cuenta en la red social Twitter, que es seguida ya por más de 76.700 personas. Se da la circunstancia de que el 80% de estas recientes adhesiones a Orbyt son altas nuevas –realizadas por usuarios que no seguían con anterioridad los contenidos de la plataforma digital– frente a un 20% que se fidelizaron de esta manera como lectores de los periódicos y revistas estrella de Unidad Editorial.

El número de lectores en Orbyt de las publicaciones de Unidad Editorial han experimentado notables repuntes coincidiendo con las ofertas de suscripción lanzadas. **Fuente: El Mundo.es**

## En Argentina ya funciona Lector Global

LectorGlobal© es el sitio que comercializa los diarios y revistas de toda Latinoamérica en formato digital, fácil de leer, porque mantiene el formato original que caracteriza a la publicación, respetando su diseño tipográfico, la secuencia de sus páginas, los avisos y todo aquello por lo que lo elige su público habitual.

### LectorGlobal cuenta con las principales publicaciones de América Latina

Dispone de un buscador que permite agilizar y focalizar la búsqueda de contenidos, y un extenso archivo único en el que pueden encontrarse publicaciones que en su momento no pudieron consultarse.

Carlos Alfredo Díaz, Managing Director de Lector Global es consciente de que el crecimiento de estos sistemas está vinculado con la cantidad de tablets y dispositivos similares, por lo que nos proporciona estas cifras:

En 2011 se vendieron alrededor de 225.000 tablets en la República Argentina, este año se estima que se venderán entre 250.000 y 350.000 mil mas, el año que viene quizás hasta 400.000. En mercados más avanzados, con mayor oferta de productos de lectura, hasta un 70% de los usuarios de tablets consumen productos de lectura digital en sus dispositivos.



## Zinio, el más grande de todos.

**Zinio** es el kiosco y librería digital más grande del mundo, que ofrece cientos de miles de publicaciones digitalizadas. Fundada en 2001 tiene su central en San Francisco, y oficinas en New York, Londres, París, Barcelona etc.

Los suscriptores pueden comprar contenidos para ser leídos en cualquier tipo de pantalla.

Además de presentar las publicaciones en su formato original, Zinio les da la posibilidad de buscar dentro de los contenidos, compartir y moverse entre texto, gráficos interactivos y animaciones. Y es un fenómeno que se propaga sin cesar.

## DE PUÑO Y LETRA..

CUANDO OIGO QUE UN HOMBRE TIENE EL HÁBITO DE LA LECTURA, ESTOY PREDISPUERTO A PENSAR BIEN DE ÉL.

(NICOLÁS DE AVELLANEDA)

TOMÉ UN CURSO DE LECTURA RÁPIDA Y FUI CAPAZ DE LEERME 'LA GUERRA Y LA PAZ' EN VEINTE MINUTOS. CREO QUE DECÍA ALGO DE RUSIA.

(WOODY ALLEN )

ALGUNOS LIBROS SON PROBADOS, OTROS DEVORADOS, POQUÍSIMOS MASTICADOS Y DIGERIDOS.

(SIR FRANCIS BACON)

ANTE CIERTOS LIBROS, UNO SE PREGUNTA: ¿QUIÉN LOS LEERÁ? Y ANTE CIERTAS PERSONAS UNO SE PREGUNTA: ¿QUÉ LEERÁN? Y AL FIN, LIBROS Y PERSONAS SE ENCUENTRAN.

(ANDRÉ GIDE)

EL VERDADERO PROGRESO ES EL QUE PONE LA TECNOLOGÍA AL ALCANCE DE TODOS.

(HENRY FORD)

MEDIOS



## Consumo de medios

Los cambios en los hábitos de consumo de medios van de la mano de los cambios tecnológicos que apuntalan los culturales y sociales, donde la tecnología es la punta de lanza de un nuevo esquema de medios que hasta hace muy poco no era tenido tan en cuenta.

**E**sta investigación realizada en los Estados Unidos por Magid Generational Strategies y publicada en conjunto por Ad Age y MBA Online en el 2011, presenta resultados de un estudio más que interesante y esclarecedor sobre el consumo de medios en ese país y en distintas franjas etarias de mercado. Si bien puede ser aventurado trazar una línea recta con otros mercados sin la suficiente información confirmada, no por eso se puede dejar de marcar que mucho de lo que muestra este estudio, se verifica en forma empírica con una simple observación personal a nuestro entorno sea el mercado que sea más allá de las particularidades que este tenga. Lo interesante de este estudio de consumo de medios es que no se limita a los productos culturales tradicionales, es decir diarios, revista o libros impresos, sino que amplía el espectro a otros nuevos o no tan nuevos actores en el universo del consumo de productos culturales como son las redes sociales o los videojuegos.

Tal vez el dato más interesante, no tanto por la sorpresa sino por la confirmación al menos en parte, es el consumo o lectura de información noticiosa por la mañana en los Estados Unidos, donde el 27% de los jóvenes y el 43% de los adultos menores de 29 años leen noticias a partir de las 9 de la mañana y que se extiende, esto sí es sorprendente, hasta las 5 de la tarde.

Los productos impresos aún tienen sus seguidores, tanto las revistas impresas como los diarios americanos, tienen sus preferencias de lectura entre la franjas de edad de 45 a 65, de 30 a 46 y entre personas (el informe no discrimina por sexo) de 18 a 29 años y una franja horaria que arranca a las 6 de la mañana y termina a la 8 de la noche. Claro que no dedicada a sólo estos productos sino que compartida con otros, sobre todo digitales y con diferentes porcentajes de consumo en cada franja de edad. No todos los mercados son iguales. En Argentina un informe



“...el único medio que aumenta su consumo y cantidad de usuarios es Internet, el resto de los medios tradicionales o está en una meseta o en caída. Tal vez las motivaciones a consumir o no consumir un medio sean otras que van más allá del estado de la economía.”

desarrollado por la agencia de medios Concept Media sobre consumo de medios de las clases populares argentinas muestra datos más que interesantes sobre hábitos de lectura y consumo de medios. Se podrían destacar varios datos de ese informe, pero tal vez el más relevante es, según el informe de Concept Media, que "la penetración de medios pagos en los sectores populares de Argentina es alta si tenemos en cuenta que para TV Cable, Diarios,

Es difícil establecer que el consumo de medios de pagos tradicionales está o no en relación directa y proporcional con el aumento del consumo en general que se viene dando en Argentina desde hace unos años en los sectores populares ya que un mayor poder adquisitivo no implica mayor consumo de medios como una variable automática y necesaria. En este contexto y como también señala el informe de Concept Media a modo de conclusión, el único medio que aumenta su consumo y cantidad de usuarios es Internet, el resto de los medios tradicionales o está en una meseta o en caída. Tal vez las motivaciones a consumir o no consumir un medio sean otras que van más allá del estado de la economía.

Volviendo a los Estados Unidos y al informe de Magid Generational Strategies es interesante destacar la incorporación de las redes sociales en el informe e investigación sobre consumo de medios ya que por dichas redes el intercambio de información y noticias es una de las principales actividades que los usuarios hacen en ellas y por ende esto configura una forma diferente de distribución de contenidos digitales en base a la economía del enlace, del intercambio y del relacionamiento entre pares en canales de distribución de información no tradicionales sin la intermediación o mediación que conocíamos hasta ahora. ✓

Revistas y Cine la diferencia, respecto a la población total, ronda entre un 2% y un 10%.

En este punto, debemos excluir al sistema Internet pues la brecha digital es más amplia: sólo la mitad de la población total tiene acceso a la web y sólo un cuarto de la base de la pirámide consume este medio".

Rodrigo Fino  
Presidente de García Media Latinoamérica

## HISTORIA



# Satiricón

(por ser usted \$ 4)

"Por ser Ud. \$4". Así colocaban el precio en el aviso que presentaba la Revista Satiricón, publicado en la primavera de 1972, que mostraba una larga fila de gente ante un quiosco encabezada por el mismísimo General Perón exclamando: Satiricón, Satiricón, que grande sos... sos el primer gran revistón! Esta revista fue mensual y propuso una mezcla atractiva de humor, información y pensamiento.

Un humor al estilo estadounidense con notas adultas al modo de las que salían en Penthouse y Playboy con pinceladas autóctonas. Apela a un lector adulto, con inclinación a satisfacer al varón argentino, pero ampliando los temas a las mujeres con sentido del humor. El humor es un tamiz para abordar todas las tensiones que caracterizan a los años '70.

Oskar Blotta había pergeñado la publicación como un híbrido entre un nuevo lenguaje (más zafado) y un humor renovado. La idea era hacer una sátira de la realidad. Satiricón estuvo compuesta por importantes dibujantes y redactores, Carlos Duelo Cavero, Landrú, José Miguel Meredia, Flax (Lino Palacio), Leopoldo Durañona, Oski, Caloi, Bróccoli, Miguel Brascó, Julio Lagos, Kalondi, Siulnas, Amengual, Sanzol, Fontanarrosa, Limura, Grondona White, Viuti, Tomás Sanz, Aldo Rivero, Perez D'Elías, Oscar Fernández, Koblo, Daniel Branca, Faruk, Oskar Blotta, Crist, César Bruto, Carlos Trillo,

Dante Panzeri, Garaycochea —quien realizara en esta revista "El señor Cienfuegos"—, Jaime Poniachik, Walter Canevaro, y Carlos Blotta (Blottita). Prácticamente lo mejor del humorismo nacional.

La revista no tuvo larga vida. El 1º de julio de 1974 murió el General Perón. Después de la muerte de Perón, las estaciones televisivas pasaron a manos gubernamentales y comenzaron las presiones a los medios. Durante esta triste etapa, debido a las persecuciones políticas, las constantes amenazas y finalmente a la censura, cerró Satiricón. ✓



Basado en la nota de Ricardo Páramos publicada en Historia de Revistas Argentinas.





Extraña y original periodicidad de un medio grafico

# El periódico Bisiesto

por Néstor Barbaro

Observando el listado de medios que figuran en el Boletín del IVC, encontramos que la periodicidad en general no escapa a los tiempos habituales y tradicionales para cada sistema de comunicación.

Los Diarios, lógicamente tienen un ciclo de 24 horas entre edición y edición.

Los Periódicos con una cadencia mayor suelen aparecer una o dos veces por semana, algunos solamente sábado y domingo, otros únicamente el domingo y también hay una publicación que se edita exclusivamente los viernes.

Las Revistas tienen un orden de salida según su modalidad, pueden ser mensuales, semanales o acaso quincenales pero en menor medida.

La pausa entre salida y salida de las Guías y/o anuarios suelen ser entre 6 ó 12 meses.

Alguna vez, conocimos cierta publicación dedicada al arte, muy bien impresa y con contenidos muy exclusivos, cuyo ritmo de salida, tenía una regularidad de 24 meses.

Pero en el mundo de los medios gráficos existe una publicación que escapa a los modelos tradicionales conocidos en nuestro mercado publicitario.

Se trata de "La Bougie du Sapeur" (la traducción literal al español es "La Vela del Zapador") un periódico que se edita en Francia desde 1980, con sede en París, dentro del género del Humor, con la particularidad de salir únicamente los 29 de febrero, en

consecuencia tiene un lapso entre salida y salida de 4 años. ¡Mas bisiesto imposible!

Este singular y simpático emprendimiento, ya alcanzó los 32 años desde su fundación, solamente edita 9 números, y tiene otra particularidad, un suplemento Dominical Femenino "Sapeur Madame" que tiene cabida cuando el 29 de febrero cae en domingo, que como se sabe sucede cada 28 años.

El título rinde homenaje a un héroe de la historieta Sapeur Camembert, creado por el dibujante Christophe y nacido precisamente un 29 de febrero.

Como acotación se conoce que el precio de tapa es de 4 euros, imprime cerca de los 200.000 ejemplares y acepta suscripciones por 100 euros de por vida.

Esta edición en papel, dice su director Richard Prideaux-Debuisson, no tiene ni tendrá versión digital.

*"Somos amantes del papel. ¿Las páginas web? Ya hay muchas que lo hacen muy bien".* ✓



OPINIÓN

## Dos Campanas

### Medios Gráficos + Formatos Digitales

La era digital se impone y propone un escenario complejo de oferta y demanda de la información, pero la clave está en la capacidad de adaptación al cambio, en lograr superar la antinomia “medios gráficos vs. medios digitales” por la relación sinérgica “medios gráficos + formatos digitales”. En este sentido, los formatos digitales suman a las ventajas que ofrece el medio gráfico (profundización en el desarrollo extendido de los temas) otros modos de generar y distribuir contenidos de calidad y de ofrecer a los usuarios alternativas de participación e interacción más dinámicas y ágiles.

Podcast de Audio, Videos, Streaming, Foros, Sistema de comentarios, Integración a Redes Sociales, acceso a noticias



La opinión de dos editores de medios digitales, con visiones muy diferentes

desde dispositivos móviles y desde otro tipo de plataformas, extensión de la oferta publicitaria a nuevos nichos de mercado, son algunas de las posibilidades tecnológicas que creemos que los Medios Gráficos deben aprovechar con el fin de enriquecer la experiencia comunicativa.

Los clientes de Potencia Web -empresa especializada en diseño de diarios digitales y streaming para radio- son ejemplo del proceso de transición y cambio. Mientras que algunos eligen desarrollar un emprendimiento exclusivamente digital, otros clientes amplían el horizonte comunicacional de sus diarios gráficos con un soporte digital multiplataforma. ✓

Juan Pablo Neveu  
Director Ejecutivo  
POTENCIA WEB  
Medios Digitales Online

## Más que transición, un quiebre

Las publicaciones digitales ya entendieron que no pueden generar su propia audiencia, de forma vertiginosa empezaron a abrir sus plataformas hacia las redes sociales con la esperanza de atraer usuarios a sus sitios, el problema es que estas redes se están convirtiendo en un universo dentro de la misma Internet que no "devuelve" público hacia la "antigua" web.

Si esta tendencia continúa los contenidos van a tener que vivir dentro de las redes sociales para existir. Y en este punto surge algo muy interesante. Si Facebook es Internet vamos a entrar en una nueva era de Internet Personalizada, donde será condición habernos identificado para poder navegar. En esta nueva red no va a existir la navegación anónima.

*¿Pero cómo será esa Internet personalizada?*

*¿Qué cosas se podrán hacer?*

El ejemplo más claro y cercano a ser desarrollado es un medio personalizado. Sabemos que las noticias nos importan dependiendo de la cercanía geográfica. No es lo mismo que haya un choque de trenes con 1,000 muertos en India a que mueran 3 personas en un accidente a 20 cuadras de mi casa. El segundo hecho seguramente me importaría mucho más.

Pero qué pasaría si yo pudiera insertar un nivel más a la jerarquía

que fuera "cercanía emocional".

Que sería más importante para mí, enterarme de la noticia que

El Príncipe William se casa o que mi hermana va a hacerlo?.

Es una noticia el casamiento de mi hermana?. Un medio que pueda manejar una jerarquía de cercanía emocional, que tuviera conocimiento de mi identidad y mis relaciones "entendería" que esa es la noticia más importante para mí y debería presentármela con una alta prioridad.

Este ejemplo intenta ilustrar un paradigma tan distinto que no va a generar una transición sino un quiebre, pocos de los actores actuales del mercado de los medios gráficos van a poder hacer la transformación necesaria para competir en un ambiente donde los valores son absolutamente distintos. ✓

**Agradecemos a estos dos editores que con sus comentarios nos aportan valiosas visiones para el futuro de los medios, algo ya muy cercano.**

## "The New York Times" se alía con un editor chino para lanzar una revista mensual en ese país

El magazine, escrito en chino, incluirá artículos, ilustraciones y fotografías sobre salud, educación y tecnología publicadas en el rotativo estadounidense «The New York Times» ha anunciado este miércoles que ha llegado a un acuerdo con el editor chino Shanghai Zhenwen Advertising para lanzar en ese país la revista mensual «Science Times China», que se distribuirá en Beijing, Shanghai y Hong Kong, entre otras ciudades, según ha informado la empresa editora del diario estadounidense. La revista, escrita en chino, incluirá artículos, ilustraciones y fotografías sobre salud, educación y tecnología publicadas en el rotativo estadounidense y su página web nytimes, junto con otros contenidos locales sobre China, un país que ha sido criticado en diversas ocasiones por algunas ONG por cercenar la libertad de expresión. En cualquier caso, el periódico ha querido dejar claro que todo lo que se publique en el «Science Times China» contará con la aprobación de «The New York

Times», que mantendrá el control editorial sobre la publicación. «Con la publicación de esta revista de contenidos seleccionados de 'The New York Times' en China, queremos atender a nuestros lectores que están ansiosos por saber qué está pasando en el mundo exterior», ha señalado Brandon Zhou, co-editor de «Science Times China».

Por su parte, el director general de la división de noticias de «The New York Times», Michael Greenspon, ha justificado el paso dado por el periódico porque con el lanzamiento de «Science Times China» se abre la puerta a «un nuevo grupo de lectores» que tiene curiosidad por «ver el mundo a través de la lente de la ciencia y la tecnología». La revista saldrá a los quioscos con una circulación inicial de 20.000 copias y un coste de 5 dólares.



Fuente: MEDIOS Y REDES

Guido Culasso Moore  
Socio y Director Creativo  
de iconosur.com  
Partner de iconolab.com



## Diarios Regionales de Chile La Ventaja de ser local

**H**emos tenido oportunidad de conocer dos investigaciones sobre medios gráficos cumplimentado en nuestro vecino país, una sobre Diarios Regionales y otra sobre Revistas. En esta oportunidad volcaremos los datos más relevantes de los estudios referido a Diarios Regionales, que porta una visión necesaria e inteligente sobre el comportamiento de las audiencias

El estudio fue realizado durante el segundo semestre de 2011 por la Asociación Nacional de la Prensa de Chile en conjunto con la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes. El IVC

de Argentina cuenta con la debida autorización para dar a conocer sus resultados parcial o totalmente del referido estudio.

El objetivo fue medir y comparar atributos que tienen los diarios regionales y otros medios de comunicación, en términos de sus fortalezas como soportes para uso publicitario y efectividad en la comunicación de mensajes.

Bajo un modelo de:

**Atributos del medio – Engagement – Resonancia**

### Metodología

Se trabajó sobre siete ciudades, cuatro regiones.

#### Región de Coquimbo

- Coquimbo
- La Serena

#### Región de Valparaíso

- Viña del Mar
- Valparaíso

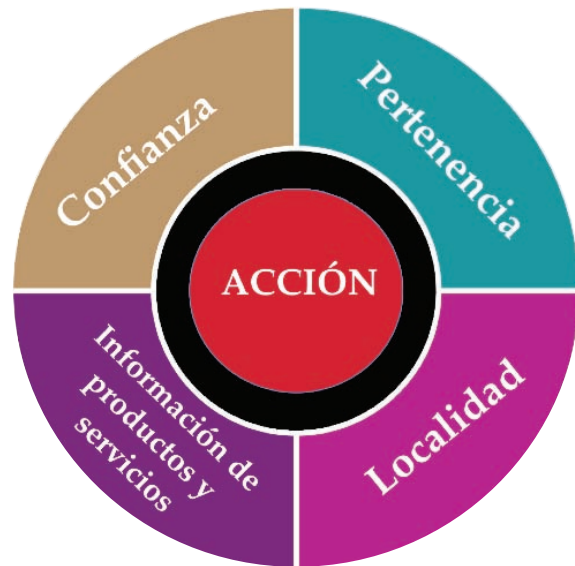
#### Región del Maule

- Curicó
- Talca

#### Región del Bío Bío

- Concepción

**700 casos** Entrevista cara a cara  
**95%** Nivel confianza  
**3,7%** Margen error



## Marco Teórico

### Accesos y Atributos

Resumen de las principales respuestas de la encuesta.

	Revistas	Diarios Nacionales	Diarios Regionales	Radio	Internet	T.V.
¿A qué medio accede todos los días?	13%	22%	39%	58%	66%	84%
¿Cubre su necesidades de información?	25%	46%	66%	67%	56%	48%
¿Cubre sus necesidades de entretenimiento?	34%	25%	53%	74%	71%	77%
¿Cuál es el medio en el que usted más confía?	33%	57%	64%	73%	56%	42%
¿Cuál es el medio que más calidad entrega?	40%	58%	70%	76%	59%	41%
¿El medio que mejor representa su localidad?	18%	21%	72%	45%	43%	23%

## Engagement

Los atributos únicos de diarios regionales impactan positivamente a la publicidad...

Los porcentajes de opinión más destacados fueron:

La publicidad en diarios es atractiva	<b>48%</b>
El diario trae ofertas interesantes de productos	<b>49%</b>
La publicidad ayuda a tomar la decisión de compra	<b>33%</b>
Visito la tienda de los productos publicitados	<b>34%</b>
Compraron productos publicitados en el diario	<b>26%</b>
Visito la web después de haber visto la publicidad	<b>25%</b>
Consideran que representan localidad	<b>72%</b>
Piensa que le entregan información de su área	<b>69%</b>
Confía en los diarios regionales	<b>64%</b>
Lo hacen sentir parte de su comunidad	<b>57%</b>

### En conclusión:

El sentido de pertenencia a la comunidad, la confianza y la relevancia que los diarios regionales poseen, generan un mayor involucramiento y engagement de las audiencias con el medio. Estos atributos propios de diarios regionales permiten que cualquier mensaje publicitario tenga una mayor resonancia.

### En conclusión:

Los lectores acuden con mayor frecuencia a diarios locales que nacionales. La prensa local domina los atributos de información, confianza, calidad, representación de la ciudad, información de la región y sentido de comunidad. Esta evaluación positiva se traspassa a la publicidad, por lo tanto cualquier mensaje tendrá mayor resonancia. Existe una acción real sobre la publicidad como visitar la tienda y comprar productos publicitados en diarios regionales.

Como informamos recientemente, el IVC ha comenzado a auditar medios chilenos. Estudios como este son importantes para la mayor compenetración y conocimiento de los nuevos mercados que aborda nuestra institución. ✓



# Crece la presencia del IVC en Uruguay

Los diarios El País, El Observador y el semanario Búsqueda auditarán tirajes con el IVC

**H**ace más de cuatro años y medio que el IVC realiza auditorías de tiraje en el Uruguay. El medio pionero fue la revista Caras Uruguay, que en septiembre del 2007 mostró un tiraje certificado de 6.841 ejemplares. Al año siguiente comenzó a auditarse al periódico La Diaria y el semanario Voces, en forma ininterrumpida hasta hoy. En el año 2009 se incorporó el diario El Pueblo de Salto.

Ahora se ha producido un gran avance.

En un mundo empresarial de recursos escasos y dura competitividad, donde la publicidad ocupa una posición decisiva a la hora de lograr una eficaz diferenciación entre una catarsis de productos y servicios, los anunciantes apoyaron el reciente convenio de El País, Búsqueda y El Observador con el IVC. Con la participación de la Cámara de Anunciantes del Uruguay (CAU) y la Asociación de Agencias de Publicidad (AUDAP) se cerró un acuerdo estratégico que permite adoptar decisiones de inversión publicitaria con el aval de información cuantitativa del IVC sobre las audiencias lectoras.

*“Sentimos que el convenio firmado es un enorme avance, con el cual se logra mayor transparencia sobre la circulación de los medios gráficos, a través de la participación del IVC, un instituto reconocido a nivel latinoamericano”* sostuvo el presidente de la Comisión de Mediciones de la Cámara de Anunciantes, Mauricio Oppenheimer.

Desde el 1 de abril de 2012 se difunden las cifras generales de circulación útil auditadas mientras que desde el 1º de abril de 2013 se realizará la exposición de las cifras abiertas en diferentes categorías con la desagregación de los ejemplares gratuitos y devoluciones, acompañada por una columna totalizadora con su respectivo promedio por edición.

*“Gracias a este acuerdo con el IVC y a otro de lectoría con IBOPE Media, los anunciantes públicos o privados van a poder conocer en detalle la información cuantitativa y cualitativa de los medios gráficos, de modo que un futuro próximo va a permitir una tarea más profesional al momento de realizar campañas más segmentadas por sexo, edades, cobertura, características socioeconómicas entre otros aspectos que actualmente no se pueden llevar a cabo por falta de información precisa”* destacó Oppenheimer. ✓

**Agradecemos al diario El País y a la Revista Voces**

## El papel presenta batalla

No hace muchos años se predecía un futuro cercano sin papel.

Sin embargo el tradicional soporte de la lectura se resiste a morir.

El mundo del papel se aglutinó y se puso en marcha. En una iniciativa de orden europeo, los fabricantes y comerciantes de papel, junto a los impresores, lanzaron una campaña que busca reivindicar el valor de los medios impresos como una herramienta de marketing, a través de una campaña de posicionamiento interesante.

La iniciativa se llama Print Power y el objetivo central es incrementar la participación de los impresos en los presupuestos de marketing de los anunciantes. La campaña cuenta con banners y anuncios impresos, donde se propone sostener publicidad en

revistas y diarios; mantener la publicidad de los correos directos; y la impresión de catálogos.

Ellos afirman que el medio impreso sigue siendo una herramienta eficaz y útil para la comunicación comercial. Las apelaciones de sus mensajes son frases que buscan afirmar esos conceptos. “Lo único que estás mirando ahora soy yo”; “Yo soy un aliado muy persuasivo”; y “Yo soy una llamada a la acción realmente eficaz!”, dicen cada una de las piezas diseñadas, que además incluyen códigos BIDI que invitan al lector a unirse a la iniciativa.

Los socios fundadores de esta iniciativa son los fabricantes de papel –representados por Cepifine y Cepiprint–; los comerciantes de papel –representados por Eugropa– y los impresores, representados por Intergraf.



Fuente: CIRCUITO UNO

## La web de 'The New York Times' ya tiene 390.000 suscriptores

El pago 'on line' por contenidos es real y va en aumento. New York Times Company ha dado a conocer los suscriptores que acumula, y ya alcanza la cifra de 406.000 abonados.

En concreto, la web de “The New York Times” tiene un total de 390.000 suscriptores, según los datos del último mes de diciembre, lo que demuestra la acogida desde que optó por cobrar por sus contenidos.

El pasado mes de marzo, “NY Times” decidió que habría que pagar por consultar más de 20 noticias o reportajes al mes.

A finales de septiembre, ya había logrado situarse como la segunda web de diario con mayor número de suscriptores en EEUU, tras los 537.469 con los que contaba entonces “The Wall Street Journal”, según datos de la ABC (Audit Bureau of Circulations).

Suben los abonados, a pesar de la situación generalizada de crisis en los medios, una mordida que enseñan los resultados del último trimestre de 2011 de la compañía, en el que los beneficios de

The New York Times Company cayeron un 12,2%. La empresa abarca cabeceras como “The New York Times”, “The Boston Globe” y “The International Herald Tribune”.

La compañía cerró 2011 con pérdidas de 40 millones de dólares, frente a las ganancias de 108 millones de 2010. La empresa editora facturó en su último ejercicio fiscal 2.323 millones de dólares, el 2,9 % menos que los 2.393,4 millones que ingresó el ejercicio 2010.

En ese último cuarto del año, la compañía ha conseguido unos ingresos netos de 58,9 millones de euros (39 céntimos por acción), lo que supone una caída en comparación con los beneficios de 67,1 millones de dólares (44 céntimos por acción) del mismo periodo del año anterior.



Fuente El Mundo/Madrid

# Un nuevo enfoque para evaluar las marcas

**M**eaningful Brands es la iniciativa global de Havas Media que permite conectar nuestra calidad de vida y bienestar con las marcas. Se trata de una investigación global que contiene la opinión de más de 50.000 consumidores a lo largo de 14 países respecto de más de 300 marcas. En la Argentina es la primera vez que se realiza, con 5400 encuestados y 40 marcas líderes de diversas industrias.

El nuevo enfoque desafía las definiciones tradicionales de valor de marca. En lugar de utilizar los indicadores tradicionales, se analizó el impacto que las marcas tienen en la gente:

**- A nivel individual, si las personas perciben que las marcas están mejorando su calidad de vida y sentido de bienestar.**

**- A nivel colectivo, si las personas creen que estas marcas están contribuyendo a sus comunidades, la sociedad y el cuidado ambiental.**

El estudio, que explora el futuro sustentable de las marcas, revela que a la mayoría de los consumidores no les importaría que desaparecieran dos tercios de las marcas existentes. No obstante muestra también que la sustentabilidad se está convirtiendo en la plataforma clave para que las empresas recuperen la confianza del consumidor.

## Principales Resultados en Argentina

El 89% cree que es responsabilidad de las empresas más que del gobierno resolver los problemas sociales y ambientales. Dos tercios de los consumidores perciben de forma más positiva a las empresas que se están ocupando de estos temas. El sentimiento de poder en los consumidores es alto: 68% de los encuestados sienten que pueden influir en la forma en que las empresas se comporten. Sin embargo el 61% cree que la mayoría de las empresas están tratando de ser responsable únicamente para mejorar su imagen. Sólo un 15% cree que la empresas comunican con honestidad sus iniciativas sociales y ambientales. El Argentina sólo un 26% de las marcas tienen un resultado positivo en nuestro bienestar y calidad de vida (en comparación con el 55% en Brasil y el 35% en México)

## Resultados por sector y marca

Las empresas locales del sector alimentos y bebidas (La Serenísima, Sancor y Arcor) reciben las calificaciones más altas entre todas las marcas encuestadas en la Argentina. Existe una gran diferencia (más de 21 puntos) entre las marcas de mayor y menor puntuación. En cuanto al bienestar colectivo y la sostenibilidad, las marcas de alimentos/bebidas (sin incluir las bebidas alcohólicas) y las compañías de bienes de consumo tienden a encabezar la lista) Marcas minoristas tienen una gran oportunidad para mejorar su performance en cuestiones emocionales (ayudar a los





consumidores a que siempre se sientan más felices y que estén más satisfechos con su vida.)

### Datos claves para las marcas en Argentina

Hay un nuevo consumidor al que no le importaría si desaparecieran el 65% de las marcas en el futuro.

**7 de cada 10 argentinos consideran que los problemas sociales y ambientales tienen un impacto negativo en su vida.**

**9 de cada 10 argentinos consideran que las empresas deberían estar activamente involucradas en buscar soluciones**

Cuanto más sustentable es percibida una marca más relevante es esta para el consumidor.

Las empresas deben integrar la sustentabilidad en el ADN de sus marcas y en la relación y diálogo con los consumidores.

Para que las marcas sean relevantes tienen que importarles las personas en términos humanos, más allá de su rol como consumidores.

En Argentina el 89% de los consumidores encuestados considera que son las grandes empresas quienes deberían participar activamente en la solución de problemas sociales y ambientales. ✓



**Sara de Dios López**

Directora Global Business Innovation,  
Havas Media



**Ramiro Castillo**

CEO Havas Media South Latam

# AMARCORD

Los anuncios siempre tienen que ser modernos. Aquí, un ejemplo de uno de ellos publicado en los años de fundación del IVC.



# Cuestión de suerte.

## Lo mismo pasa si invierte en medios no auditados.



El azar no es precisamente la plataforma ideal para cualquier inversión. En el IVC aportamos transparencia al mercado publicitario desde hace 65 años, brindando datos reales para optimizar la inversión publicitaria, haciéndola segura y efectiva. Cada medio gráfico que exhibe el logo del IVC, certifica la veracidad de circulación.

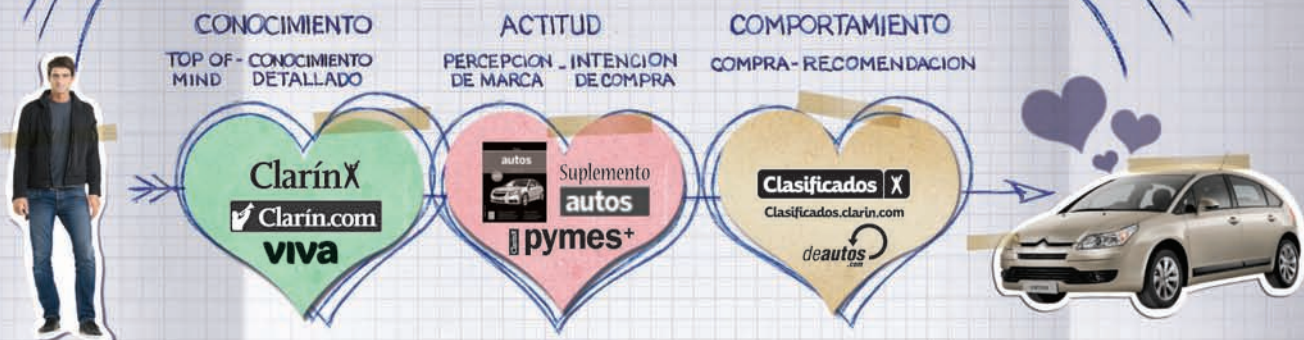
**Porque una cosa es apostar a invertir  
y otra es invertir apostando.**

Av. de Mayo 1370 1º piso  
C1085ABQ - C.A.B.A.  
Tel.Fax.: 5411-4383-6293  
info@ivc.org.ar / www.ivc.org.ar

**El Valor de  
la Verdad**



SABEMOS COMO UNIR 7 DE CADA 10  
FANATICOS DE LOS AUTOS  
CON LO QUE MAS LES GUSTA



Somos Agea.

Generamos vínculos entre los consumidores y las marcas a través de todo el proceso de compra logrando la mayor cantidad de contactos en cada etapa. Además, sumamos a Clarin.com a nuestra plataforma de comercialización de medios cerrando así el circuito integral de este proceso.

## agea gráfica



## agea digital



## agea mobile



## agea premios



## AGEA. GENERAMOS VINCULOS, GENERAMOS RESULTADOS.

Para pautar comuníquese con su agencia de publicidad, receptoría habitual o contacto comercial:  
Agea Digital y Mobile: Pablo Salvatori - [psalvatori@agea.com.ar](mailto:psalvatori@agea.com.ar) - 4348-6949 / Natalia Tonello - [ntonello@agea.com.ar](mailto:ntonello@agea.com.ar) - 4348-6954  
Agea Gráfica y Premios: María Florencia Becherini - [mbecherini@agea.com.ar](mailto:mbecherini@agea.com.ar) - 4348-6979

[comercial.agea.com.ar](http://comercial.agea.com.ar)

(1) Aplicaciones: Ipad, Iphone, Nokia y Blackberry; Sitios Mobile: Iphone, Nokia, Blackberry y Android. (2) Aplicaciones: Ipad, Iphone, Nokia; Sitios Mobile: Iphone, Nokia, Blackberry y Android. (3) Aplicaciones: Iphone y Nokia. (4) Aplicaciones: Iphone, Nokia y Android. (5) Aplicaciones: Ipad y Iphone.

Fuente: Ipsos - EGM - 3ra Ola acumulada 2010 - Individuos 13 + residentes en CF/GBA - Periodicidad de consumo de medios: Ult. 30 días

agea

gráfica digital mobile premios