

LA

AÑO 3 - NÚMERO 8 - DICIEMBRE 2012

# REVISTA

PUBLICACIÓN DEL INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULACIONES

DEL IVC



## El **valor** de lo que se valora

Un análisis de **César Badini** sobre un tema que está en debate desde hace tiempo: el concepto de precio de tapa en medios gráficos y su correspondencia con la realidad online. Presente y futuro del real valor de los contenidos.

Pág. 6

## Experiencia de marca

por Rodrigo Fino



Pág. 16

## Estudio de Wan Ifra



Pág. 27

## El Boletín **EXPRESS**

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

Pág. 9

DESCUBRÍ POR QUÉ LAS  
**SOLUCIONES DE  
COMUNICACIÓN  
LA NACION**

SON LAS MÁS EFICIENTES  
PARA TU MARCA.



lanacion-in



**LA NACION**  
SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN

“ Si supiera que el mundo se acaba mañana, yo, hoy todavía, plantaría un árbol.  
(Martin Luther King)”



## 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  
Adrián Badeigts - Editorial Perfil  
Juan Carlos López Nieves - La Gaceta  
Gerardo Notarfrancesco - La Nación  
Gustavo Díaz Yanotti - Revista XXIII

## Director Suplente

Emilio Espinoza - The Media Egde S.A.

## Revisor de Cuentas Titular

Sergio Basich - La Capital



## 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.

“ El camino misterioso va hacia el interior. Es en nosotros, y no en otra parte, donde se halla la eternidad de los mundos, el pasado y el futuro.

Novalis ”

# Sumario

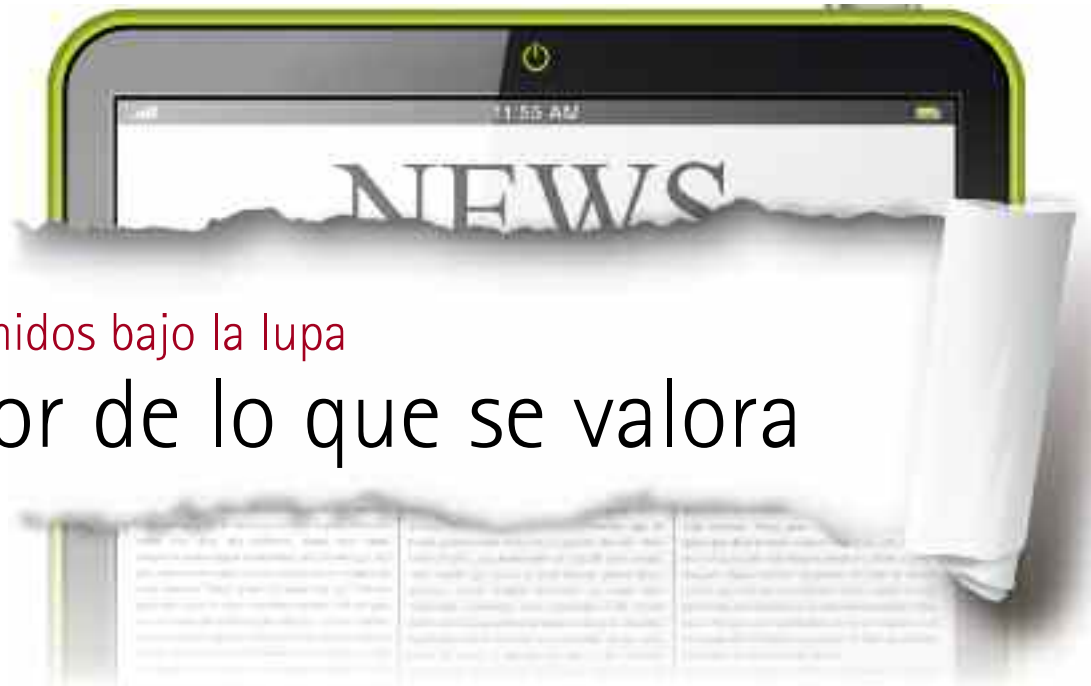
El valor de lo que se valora .....	6
Todo tiempo pasado es... Schnock .....	8
Boletín Express .....	9
Experiencia de marca .....	16
Marketing 3.0 .....	18
Sentir el papel .....	19
USA Today se reinventa .....	20
Donde había un medio, ahora hay dos .....	22
Del diseño premiado al exorcismo .....	24
Estudio de WAN IFRA .....	27
Parece sencillo .....	28
Revistas femeninas que aumentan a tasas chinas .....	30
Novedades .....	32
Perfume de papel .....	34



## Un balance positivo

Para el IVC, hacer un balance no es nada fuera de lo común, ya que quien audita tiene como misión esta tarea. Debo reconocer que en mi caso profesional, los balances también son moneda corriente, por común o caprichosa que suene la expresión. Pero es este un caso especial, ya que estamos hablando del balance de estos dos años de vida de la Revista del IVC. Desde el primer número sabíamos que no era tarea fácil, ya que debíamos satisfacer a lectores ávidos de información y a la vez iniciar un camino nuevo para nosotros. Es la primera vez que el IVC cuenta con un órgano de difusión de estas características. Contamos siempre con el apoyo de quienes creyeron y siguen creyendo en esta apuesta a la buena información, desde el primer número. Con el correr de las ediciones, podemos decir que la Revista del IVC ha contribuido a la difusión de nuestra imagen y nuestra tarea. Eso era a lo que apuntábamos cuando todavía era un proyecto. Y lo logramos. Quiero entonces agradecer a anunciantes, lectores, a quienes indagan sobre la posibilidad de suscripción, a todos aquellos que hicieron y hacen posible que nuestras páginas sigan brindándose con la premisa fundamental de aportar valor en cada uno de los contenidos. Cerramos un año más para todos e iniciamos un nuevo ciclo, con el firme propósito de que nos encuentre juntos, vivenciando cada día el valor de la verdad. ✓

**Roberto Moreyra**  
Gerente General



Los contenidos bajo la lupa

## El valor de lo que se valora



por César Badini (\*)

Un análisis de César Badini sobre un tema que está en debate desde hace tiempo: el concepto de precio de tapa en medios gráficos y su correspondencia con la realidad online. Presente y futuro del real valor de los contenidos.



Hace tiempo que se habla de si los diarios deben cobrar por poder leer sus contenidos online. No comprendo por qué no debería ser así: los diarios, que nacieron como medios impresos, siempre contemplaron que el precio de tapa es uno de los ingresos más importantes para poder subsistir como medios de comunicación. Entiéndase, que el precio de tapa es el valor que un lector debe pagar para recibir a cambio información que es de su interés previamente seleccionada por un editor, y que paga por su propia voluntad.

En este sentido, me pregunto: Si la gente está dispuesta a pagar \$12 por un diario de domingo (promedio de precio de los 3 diarios de mayor circulación a nivel nacional), siendo éste el día de mayor circulación, ¿Por qué no va a pagar para leer los contenidos online? Teniendo en cuenta que éstos tienen la misma calidad que los impresos.

Hoy muchos diarios se encuentran con la realidad de:

- Una baja en la venta neta del formato papel --que no necesariamente significa que pierdan lectores-- o que por lo menos no crece, salvo algunas excepciones. Las empresas de medios obtienen menos ingresos por esta merma en la venta de diarios, y menos ingresos por publicidad (hay anunciantes que se bajan porque la tarifa aumenta y la venta neta baja, con lo cual aparecen nuevas alternativas para pautar, es decir, otros subsistemas de comunicación en donde la ecuación costo/beneficio es más eficiente).
- Tienen la necesidad de generar nuevos ingresos. Pero, ¿de qué manera? Ya que los ingresos por venta de publicidad online esta lejos de ser lo que quisiesen.
- La penetración de las tablets en Argentina no es tan alta como en Estados Unidos o Europa, con lo cual cobrar por una versión para este dispositivo esta lejos de ser la salvación.

Junto con esta realidad, el ranking de sitios web generales indican que los 5 primeros con mayores visitas son los de "Noticias", con un promedio de 5,5 millones de usuarios únicos por mes (Fuente: IAB, diciembre de 2011). Un dato significativo que nos indica que la gente está ávida de información, y que seguramente va a seguir

consumiéndola, independientemente del formato o soporte del medio en que la reciba (papel, online, Tablet, Smartphone, etc.).

Esta situación abre una serie de interrogantes:

- ¿Qué llevo a los diarios a no cobrar por las noticias online? ¿Eran costos hundidos, es decir, un copy/paste de los contenidos del diario impreso? Hoy no parecería ser un simple copy/paste de información: hoy las webs de los diarios incluyen videos, infografías, actualizaciones constantes.
- ¿Temían que la gente no se abonara a los contenidos, teniendo en cuenta el imaginario "para pagar me compro el diario, si en Internet es todo gratis"?
- ¿Es posible hacer un mix entre contenidos gratis y pagos? Muchos diarios de EEUU ya lo hacen, y obtienen muy buenos resultados. Por ejemplo, acceder a la Home es gratis y puedes leer hasta 5 notas durante un mes, mientras que para todo lo demás, hay que pagar una módica suma. ¿Se imaginan la suma de dinero que significa si a cada usuario único se le cobra \$10 por mes para suscribirse?
- ¿Cobrar por los contenidos no es una forma de valorizar la información?

Está comprobado que la gente paga por información/contenidos de valor, que sean de su interés. Cobrar por los contenidos significa además que el diario va a tener información relevante del lector (genero, edad, NSE, gustos, etc.). Eso le permitirá al medio ser más efectivo en el mensaje que emite (tanto a nivel contenido como en la publicidad, lo que supone una gran oportunidad de poder vender publicidad dirigida a partir de la capacidad de segmentación).

No debería tardar demasiado tiempo en llegar la noticia de que las editoriales comenzarán a cobrar, justamente, por las noticias que generan online. Una nueva fuente de ingreso para los diarios. ✓

---

(\*) Representante desde 2009 por SCA en la INMA, única agencia de publicidad de la región miembro de la International NewsMedia Marketing Association.

## Todo tiempo pasado es... Schnock

Hay revistas de moda y de deportes, de la farándula y del corazón, revistas para jóvenes... y sí, en Francia también hay una revista para **Viejos... de 27 a 87 años como dicen ellos mismos con ironía.**

La revista se llama **Schnock**, (que puede traducirse como anticuado, chapado a la antigua) pero que para nada es vieja.

Su primer número salió a principios de 2011 y se publica semestralmente con un formato libro de casi 180 páginas.

Habla de modas pasadas, de personajes que ya no existen, de publicidades que se destacaron hace mucho tiempo pero que ya no se pasan por la televisión.

Ostenta un estilo gráfico de los años setenta y se enorgullece de ser una publicación "como de las que no se hacen más".

Introduce a sus lectores en obras a veces olvidadas, en las memorias vivientes del patrimonio cultural y en textos y personajes que satisfacen a un público que ellos califican como "ni retrógrados ni nostálgicos".

O sea que si Ud. quiere tomarse un descanso de tanto tema de moda (que al otro día deja de serlo) y reencontrarse con valores de otros tiempos pero que mantienen su vigencia, ya tiene una revista con esos contenidos.

Por supuesto, si puede leer en francés. ✓





# El Boletín **EXPRESS**

## Otro servicio del IVC

En este número 8 de la Revista del IVC, nuevamente El Boletín Express. Una herramienta de consulta que permite tener una visión rápida en compendio, de los datos publicados mensualmente en nuestro nuevo Boletín WEB. 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)

Para mayor información y/o aclaración, dirigir un correo electrónico a [info@ivc.org.ar](mailto:info@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: 09/2012

Medio	Provincia	Mes Datos	Circulación Neta Pagada Domingos	Circulación Neta Pagada Lunes a Domingos
Clarín	Capital Federal	09/2012	604,083	271,898
Día a Día	Córdoba	09/2012	8,703	8,964
Diario de Cuyo	San Juan	09/2012	20,330	13,447
Diario Los Andes	Mendoza	09/2012	73,607	28,653
Diario Popular	Capital Federal	09/2012	134,714	87,356
Diario Uno	Mendoza	09/2012	36,870	16,051
Diario Uno de Entre Ríos	Entre Ríos	09/2012	21,519	8,277
Diario Uno de Santa Fe	Santa Fe	09/2012	20,154	5,663
El Ancasti	Catamarca	09/2012	9,114	8,957
El Día	Buenos Aires	09/2012	38,633	33,649
El Diario	Entre Ríos	09/2012	13,091	7,040
El Diario de la Pampa	La Pampa	09/2012	5,147	4,274
El Diario de la República	San Luis	09/2012	7,688	6,077
El Diario del Centro del País	Córdoba	09/2012	6,581	5,048
El Independiente	La Rioja	09/2012	12,821	10,027
El Liberal	Santiago del Estero	09/2012	25,338	24,008
El Libertador	Corrientes	09/2012	2,365	1,801
El Litoral	Santa Fe	09/2012	30,108	15,258
El Plata Informador	Buenos Aires	09/2012	26,387	21,349
El Popular	Buenos Aires	09/2012	10,541	4,829
El Territorio	Misiones	09/2012	10,931	5,026
El Tribuno	Jujuy	09/2012	9,694	10,156
El Tribuno	Salta	09/2012	26,317	27,571
Epoca	Corrientes	09/2012	20,880	5,290
La Capital	Santa Fe	09/2012	72,810	35,483
La Gaceta	Tucumán	09/2012	60,134	54,444
La Nación	Capital Federal	09/2012	356,782	176,833
La Nueva Provincia	Buenos Aires	09/2012	23,816	12,037
La Voz del Interior	Córdoba	09/2012	88,068	49,026
La Voz del Pueblo	Buenos Aires	09/2012	6,199	2,872
Norte	Chaco	09/2012	38,711	15,970
Noticias de la Costa	Río Negro	08/2012	1,974	1,703
Ole	Capital Federal	09/2012	45,808	37,145
Primera Edición	Misiones	09/2012	10,875	6,440
Puntal	Córdoba	09/2012	7,886	5,629
Río Negro	Río Negro	09/2012	40,470	25,589
Villa María Puntal	Córdoba	09/2012	763	864

## Diarios gratuitos

Medio	Provincia	Promedio de tirada
El Argentino	Capital Federal	150,000
Huarpe	San Juan	20,000
La Razón - Edición Matutina	Capital Federal	80,750
Noticias de la Calle	Misiones	21,263

## Revistas Pagas

Mes Datos: 09/2012

Asociado	Localidad	Mes Datos	Circulación neta pagada	Circulación Gratuita Individualizada	Circulación Gratuita Bloque	Otras formas de Circulación
Access Directv	Capital Federal	09/2012	102,000	0	0	0
Acción en defensa del cooperativismo y del país	Capital Federal	09/2012	91,044	1,988	0	0
Apertura	Capital Federal	09/2012	8,118	1,023	0	0
Argentime	Capital Federal	07/2012	15,700	3,300	0	0
Auto Plus	Capital Federal	09/2012	9,832	0	0	0
Auto Test	Capital Federal	09/2012	14,115	0	0	0
Autofoco	Capital Federal	09/2012	15,617	0	0	0
Bienvenido a Bordo	Capital Federal	08/2012	2,263	10,665	3,845	1,644
Billiken	Capital Federal	09/2012	44,013	0	0	0
Brando	Capital Federal	09/2012	16,452	0	0	0
Buena Salud	Capital Federal	09/2012	17,231	1,330	14,508	0
Buenas Ideas	Capital Federal	09/2012	35,524	0	0	0
Caras	Capital Federal	09/2012	58,135	0	0	0
Caras y Caretas	Capital Federal	09/2012	8,721	0	0	0
Chacra & Campo Moderno	Capital Federal	09/2012	10,700	0	0	0
Cima Noa	Mendoza	09/2012	96,760	0	0	0
Cima Noroeste	Mendoza	09/2012	82,799	0	0	0
Cima Sur	Mendoza	09/2012	65,555	0	0	0
Cima, Zona Cuyana	Mendoza	09/2012	156,635	0	0	0
Convivimos	Capital Federal	09/2012	337,042	0	38,958	0
Cosas Nuestras	Capital Federal	05/2012	23,940	0	11,060	0
Cosmopolitan Argentina	Capital Federal	09/2012	89,875	0	0	0
Deco y Arquitectura Platense	Buenos Aires	09/2012	0	0	11,750	0
El Gourmet.com	Capital Federal	09/2012	10,084	637	0	0
El Grafico	Capital Federal	09/2012	24,912	0	850	0
El Jardin en la Arg-Ed.Especial	Capital Federal	07/2012	25,201	0	0	0
El Jardin en la Argentina	Capital Federal	09/2012	29,040	0	0	0
El Pato-Gaza, Pesca & Turismo	Santa Fe	09/2012	13,025	0	0	0
Elle	Capital Federal	09/2012	33,150	0	0	0
Entrecasa	Capital Federal	09/2012	8,403	0	0	0
Fortuna	Capital Federal	09/2012	4,863	0	0	0
Genios	Capital Federal	09/2012	54,461	0	0	0
Gente	Capital Federal	09/2012	47,477	0	0	0
Hola Argentina	Capital Federal	09/2012	62,010	0	0	0
Hombre	Capital Federal	09/2012	24,171	0	0	0
Hospitalidad & Negocios	Capital Federal	09/2012	300	5,840	400	0
Jardin de Genios	Capital Federal	09/2012	60,736	0	0	0
La Agencia de Viajes Argentina	Capital Federal	09/2012	1,040	4,140	0	0
La Valijita	Capital Federal	09/2012	42,287	0	0	0
Le Monde Diplomatique	Capital Federal	09/2012	15,340	0	0	0
Living	Capital Federal	08/2012	113,620	0	0	0
Look	Capital Federal	09/2012	12,883	0	0	0
Lugares	Capital Federal	09/2012	48,128	0	0	0
Maestra de Primer Ciclo	Capital Federal	09/2012	58,049	0	0	0

Maestra de Segundo Ciclo	Capital Federal	09/2012	36,584	0	0	0
Maestra Jardinera	Capital Federal	09/2012	41,979	0	0	0
Maru	Capital Federal	09/2012	17,873	0	0	0
Maxim Argentina	Capital Federal	09/2012	22,157	0	0	0
Mia	Capital Federal	09/2012	19,097	0	0	0
Miradas Cablevisión	Capital Federal	09/2012	501,093	57,797	0	0
Muy Interesante	Capital Federal	09/2012	39,797	0	0	0
Ñ Revista de Cultura de Clarín	Capital Federal	09/2012	29,528	0	0	0
National Geographic en Español	Capital Federal	09/2012	16,730	0	0	0
Noticias de la Semana	Capital Federal	09/2012	56,049	0	0	0
Ohlala	Capital Federal	09/2012	74,694	0	0	0
Paparazzi	Capital Federal	09/2012	94,458	0	0	0
Para Teens	Capital Federal	09/2012	33,973	0	0	0
Para Ti	Capital Federal	09/2012	132,277	0	0	0
Para Ti Decoracion	Capital Federal	08/2012	85,628	0	0	0
Parabrisas	Capital Federal	09/2012	17,078	0	0	0
Play Boy	Capital Federal	09/2012	5,633	0	0	0
Pop Star	Capital Federal	09/2012	43,679	0	0	0
Predicciones	Capital Federal	09/2012	18,200	34	110	0
Primera Fila	Mendoza	09/2012	101,537	40,823	47,994	0
Pronto Semanal	Capital Federal	09/2012	97,508	0	0	0
Pymes	Capital Federal	09/2012	13,263	0	0	0
Quid	Capital Federal	09/2012	12,090	200	0	0
Revista Tiki Tiki	Capital Federal	09/2012	15,177	0	0	0
Rolling Stone	Capital Federal	09/2012	53,469	0	0	0
Saber Vivir	Capital Federal	09/2012	62,781	0	0	0
Salud Alternativa	Capital Federal	09/2012	7,179	1,156	1,681	0
Selecciones Reader's Digest	Capital Federal	09/2012	135,436	0	0	0
Semanario	Capital Federal	09/2012	21,141	0	0	0
Sophia	Capital Federal	09/2012	12,366	334	0	0
Summa+	Capital Federal	07/2012	12,074	0	0	0
Super Campo	Capital Federal	09/2012	7,126	0	0	0
Super Salud	Capital Federal	09/2012	11,823	754	4,754	0
Susana Gimenez	Capital Federal	09/2012	52,698	0	0	0
TC Urbano	Capital Federal	09/2012	6,264	0	0	0
Tiempo de Aventura	Capital Federal	07/2012	3,113	363	0	0
Ufílisima La Revista	Capital Federal	09/2012	16,000	0	0	0
Vanidades Argentina	Capital Federal	09/2012	15,527	0	0	0
Veintitres	Capital Federal	09/2012	15,165	0	0	9,800
Veo Veo	Capital Federal	09/2012	5,567	0	0	0
Vida Salvaje	Capital Federal	09/2012	11,481	0	0	0
Vivir Mejor con el Dr. Cormillot	Capital Federal	09/2012	24,049	0	0	0
Week End	Capital Federal	09/2012	41,511	0	0	0
Wobi	Capital Federal	08/2012	11,000	0	0	0

## Revistas gratuitas

Asociado	Localidad	Mes Datos	Circulación gratuita Individualizada	Circulación gratuita Bloque
Aire Libre (ex Info Aicacyp)	Capital Federal	06/2012	0	30,000
Argentina Grafica	Capital Federal	07/2012	4,500	0
Asora	Capital Federal	09/2012	5,643	68
Auge	Capital Federal	08/2012	15,325	2,675
Autoclub	Capital Federal	07/2012	0	325,000
Barcos Magazine	Capital Federal	09/2012	0	13,000
Buenos Anuncios	Capital Federal	12/2011	0	900
CA.DI.ME	Capital Federal	09/2012	0	10,000
Catalogo Industrial	Capital Federal	09/2012	13,478	1,722
Cielos Argentinos	Capital Federal	09/2012	0	20,500
Colsecor Revista	Cordoba	09/2012	0	72,630
Consejo Prof. de Cs. Económicas de la Ciud.Aut. de Bs.As.	Capital Federal	08/2012	68,000	0
Durban.Desarrollos Urbanos	Buenos Aires	08/2012	9,000	6,000
Elixir	Capital Federal	09/2012	6,200	200
Espacio & Confort - Costa Atlántica	Buenos Aires	09/2012	0	20,000
Espacio & Confort - La Plata	Buenos Aires	09/2012	0	15,000
Espacio & Confort, GBA Sur	Buenos Aires	09/2012	0	18,000
Estilo Casa	Buenos Aires	09/2012	13,000	2,000
Facility Magazine	Capital Federal	07/2012	4,800	0
Familia Cooperativa, Bahía Blanca	Buenos Aires	09/2012	0	70,000
Ferreteros	Capital Federal	06/2012	5,000	0
Holaasis	Capital Federal	06/2012	0	50,000
Imagine	Capital Federal	09/2012	0	8,000
Informe Económico de Coyuntura	Capital Federal	09/2012	2,500	0
Informes del País y la Provincia	Buenos Aires	09/2012	0	7,045
Intercole	Capital Federal	09/2012	0	33,000
Italclub	Buenos Aires	07/2012	40,000	0
La Revista de los Countries de Tigre	Buenos Aires	09/2012	0	12,000
Letreros	Capital Federal	09/2012	5,633	367
Matices	Cordoba	09/2012	0	32,000
Matices Sur	Cordoba	09/2012	0	14,000
Mercedes Benz	Buenos Aires	08/2012	0	10,000
MMTT Mi Mejor Tercer Tiempo	Capital Federal	09/2012	0	10,000
Mujer Country	Capital Federal	09/2012	0	18,000
Nordelta	Buenos Aires	09/2012	0	8,000
Peugeot Magazine	Buenos Aires	07/2012	30,000	0
Pharmaceutical Technology	Capital Federal	08/2012	4,500	0
Revista Planetario, la guía de los chicos	Capital Federal	09/2012	0	60,000
Sedalmag	Capital Federal	07/2012	0	17,500
Style Winwry	Capital Federal	06/2012	0	20,000
Tigris	Buenos Aires	09/2012	25,000	0
Tocata La Previa	Buenos Aires	09/2012	0	10,000

Mes Datos: 09/2012

## Medios insertos

Medio Inserto	Localidad	Mes Datos	Medio en donde se insertó	Circulación Neta Pagada
Nueva	La Plata	09/2012	El Dia	38,633
Nueva	San Miguel de Tucumán	09/2012	La Gaceta	60,132
Nueva	Bahía Blanca	09/2012	La Nueva Provincia	23,815
Nueva	General Roca	09/2012	Rio Negro	40,469
Nueva	Rosario	09/2012	La Capital	72,808
Nueva	Mendoza	09/2012	Diario Uno	36,868
Nueva	Paraná	09/2012	Diario Uno de Entre Rios	21,517
Nueva	Santa Fe	09/2012	Diario Uno de Santa Fe	20,154
<b>Total</b>				<b>314,396</b>
Veintitres	Viedma	08/2012	Noticias de la Costa	1,972
<b>Total</b>				<b>1,972</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	01/2012	50,000
Guía Comercial de Río Cuarto y Región	Cordoba	03/2012	90,000
La Guía Santa Fe	Santa Fe	07/2011	115,000

## Periódicos gratuitos

Asociado	Localidad	Mes Datos	Circulación gratuita Bloque
El Universal	Capital Federal	09/2012	117,240

## Periódicos pagos

Asociado	Localidad	Mes Datos	Circulación Neta Pagada Viernes	Circulación Neta Pagada Sábados	Circulación Neta Pagada Domingos
Diario Perfil	Capital Federal	09/2012		20,624	43,678
El Periódico	San Miguel de Tucumán	05/2012	8,942		
Miradas al Sur	Capital Federal	09/2012			11,492

HAY UN NUEVO CAMINO PARA ALCANZAR TU PESO.



# LLEGÓ LISOPRESOL

CON ID-alG™

EL PRIMER SUPLEMENTO CON ID-alG™, UN NOVEDOSO COMPLEJO QUE TE AYUDARÁ A **ALCANZAR TU PESO Y CONTROLAR TU APETITO**, MEJORANDO EL BALANCE ENTRE LA INGESTA Y EL GASTO CALÓRICO.

Se ha comprobado que los ingredientes de Lisopresol ayudan a:



Reducir la asimilación  
de carbohidratos  
y grasas.



Estimular  
el gasto  
calórico.



Generar  
sensación  
de sociedad.

CONTIENE  
**ID-alG**  
DE ORIGEN  
100% NATURAL

EL INGREDIENTE  
DE MAYOR ÉXITO  
EN EUROPA.

**LISOPRESOL™**  
CON ID-alG

PARÁ QUE  
TU ESFUERZO  
SE NOTE.

1 comprimido con cada comida.

Asociado a una dieta balanceada y a un plan de ejercicios, Lisopresol ayuda a mantener un peso adecuada.

Ingresa a [www.lisopresol.com](http://www.lisopresol.com) y armá tu plan personalizado.

DUDAS O CONSULTAS  
0800 222 LISOPRESOL  
3472

AN  
Aprobado por la Secretaría  
Argentina de Nutrición.

Laboratorio  
**ELEA**

Suplementa dietas insuficientes. Ante cualquier duda consulte a su médico y/o farmacéutico.

# Experiencia de marca

por Rodrigo Fino (\*)

Crear marcas es crear, además de identidad, una promesa, una ilusión. Una experiencia, que en el contexto de mercado actual, envuelve a todos los sentidos. La emoción no debe estar al margen. En las marcas de medios de comunicación la credibilidad es el eje estructural.

Las marcas han dejado de ser sólo una identidad construida por el tiempo y la imagen que ésta proyecta o intenta hacerlo en un determinado mercado. Incluso ha dejado de ser la representación sólo de un producto y salió de aquel cuerpo cerrado llamado logotipo. Las marcas entraron en una nueva dimensión mucho más importante: son un sentimiento, una experiencia que las personas tienen con ellas o ante ellas.

Las personas somos emocionales y esto está definiendo, de algún modo, a las marcas. Es decir las empresas, los profesionales proponemos, pero la gente/usuario/mercado/audiencia disponen o definen que es una marca. Definición que estará determinada por la percepción en base a la experiencia y el sentimiento que la marca logre crear o no con nosotros. La conexión no es sólo un fenómeno técnico entre medios digitales o dispositivos móviles y

las personas, también lo es con las marcas, sólo que a otro nivel más humano si se quiere, más emotivo. La red de redes y la era 3.0 han cambiado esta nueva relación con las marcas en base a la conversación y a la libertad de compartir, usar y redistribuir contenidos y que Internet potencia al máximo. Esto permite además que una marca sea opinable, maleable y esté bajo "juicio permanente" entre sus fanáticos o sus detractores. Es decir aquellas tertulias que tal vez ocurrían en privado entre usuarios de una marca, ahora se hacen públicas en las redes sociales y con un impacto neto impresionante, positivo o negativo, en la marca.

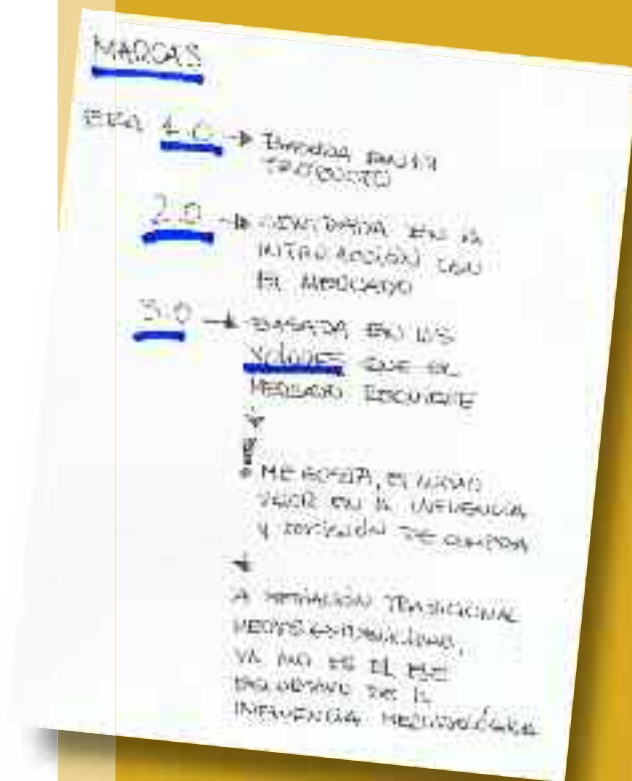
La marca es una construcción que no termina en el manual corporativo, en la definición de los colores y la tipografía que se usará. Es una construcción social o colaborativa gracias a las herramientas existentes en la red (bitácoras, wikis, tags, rss, redes sociales, por nombrar algunas). Posicionar una marca hoy es ser parte de esa conversación infinita y riesgosa que enmarca a la comunicación 2.0. y donde el mercado/audiencia es cada vez más exigente, inteligente e independiente (el libro *The Cluetrain Manifesto* profundiza sobre esta idea de la velocidad de construcción de esa inteligencia).



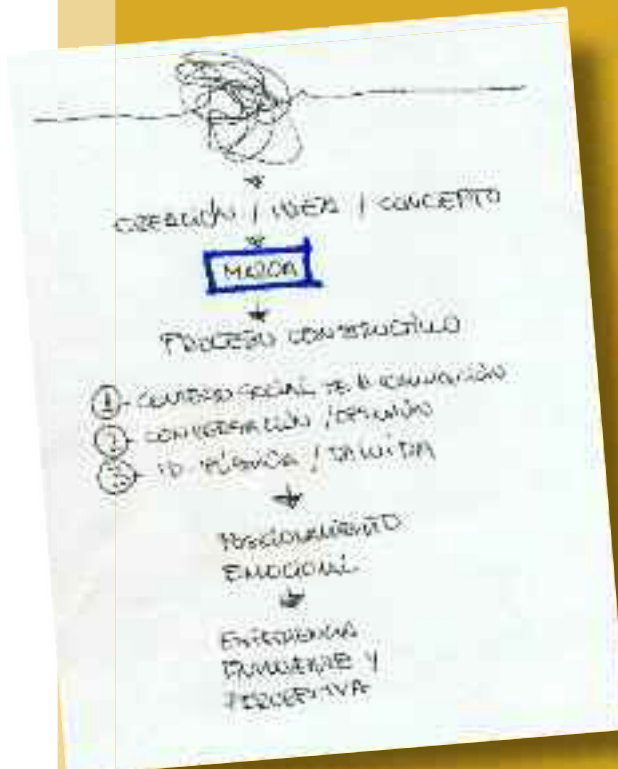


Las nuevas identidades son construcciones globales, sociales y de conversación infinita. Los nuevos horizontes comunicacionales se han movido. Y lo que lo trastocó es el propio mercado/usuarios/audiencias al apoderarse de las herramientas en línea y al crear una nuevo marco de relacionamiento con las marcas y las instituciones. Tal vez más que nunca antes en la historia los medios masivos de comunicación están ante la evidencia de que nadie es creíble en si mismo, sino que la credibilidad es una construcción subjetiva y social que depende del otro y de la confianza que tenga o no tenga ese otro que está del otro lado de la línea de la comunicación. Y ese sujeto dejó de ser pasivo y tiene el poder de decisión en sus manos en todo momento. En realidad tal vez siempre fue así, la diferencia es que ahora tenemos conciencia de ello. ✓

(\*) *Presidente de García Media Latinoamérica.*



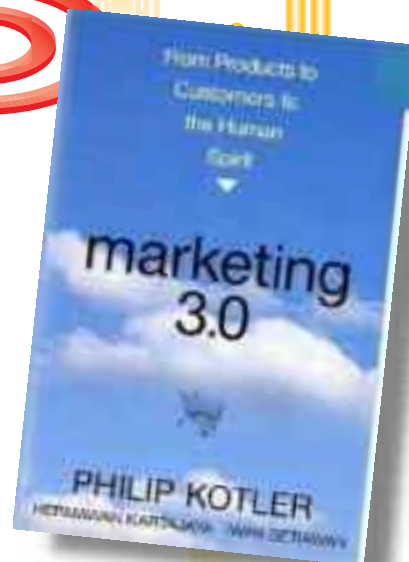
Aquí dos apuntes personales que hice al leer el libro de Philip Kotler, Marketing 3.0.



MARKETING

# Marketing 3.0

En su nota, Rodrigo Fino menciona el libro de Philip Kotler, Marketing 3.0. Acompañamos una breve reseña del mismo.



¿Qué dice Kotler en su nuevo libro? Para las empresas el marketing es un negocio durísimo. Dinero que falta en otros lados se invierte para que el cliente compre el producto. Pero en tiempos de redes sociales ya no basta presentar los productos con publicidad clásica. El futuro de marketing exitoso está en otra cosa. Aunque, es verdad que las empresas invierten mucho en investigar el cerebro para saber cómo realmente funciona el cliente en su inconsciente. Y de cómo poder manipularle. Pero esto no son los métodos que a largo plazo ayudarán a las empresas. El científico y profesor Philip Kotler, que imparte clases en la Kellogg School of Management de la Northwestern University y que según el Wall Street Journal es uno de los seis economistas más influyentes, prefiere describir en su último libro la gran idea que hay tras el marketing del futuro.

Según Kotler, estamos asistiendo a cambios sustanciales en el marketing. Movidos por el desarrollo tecnológico, en los últimos 60 años el marketing se ha movido del centro de gravedad "producto" (marketing 1.0) al punto esencial "consumidor" (marketing 2.0). Y la dirección es clara: marketing 3.0 significa que la empresa no se concentra ya en el consumidor, sino en la persona. El marketing del futuro significa que la responsabilidad corporativa se convierte en el polo opuesto de la rentabilidad. Y Kotler argumenta bien esta tesis revolucionaria: las empresas ya no son luchadores que van por la suyas, sino una organización que actúa dentro de una red leal de socios.

Las personas no son vistas ya solo como consumidores, sino

como "personas completas" con "human spirit", que quieren que el mundo se haga mejor. Desean que los productos y los servicios que eligen les llenen. No solo a nivel funcional y emocional, sino a nivel espiritual, del alma, moral. Internet aporta un papel esencial a todo esto. Con la conectividad, el bloggear y twittear, son cada vez más los clientes que se expresan libremente sobre las empresas. La fuerza de expresión de los medios sociales ha aumentado muchísimo. Lo que hace que la efectividad de la publicidad sobre el comportamiento de compra esté disminuyendo: ¡las experiencias de otros consumidores son naturalmente más creíbles que la publicidad!

Según Kotler en su visionario nuevo libro, los hombres anhelan marcas responsables. ¿Y cómo logra el marketing 3.0 alcanzar el alma del consumidor? Aquí Kotler usa los ejemplos y otras explicaciones teóricas para lograr el cambio hacia un marketing de valores. Pero, avisa Philip Kotler, de nada servirá el marketing (publicidad) más bonita si los valores y lo filantrópico no se viven primero por la dirección de la empresa y formen parte del ADN de la misma. Y estos valores hay que "comercializárselos" también a los empleados. También socios, distribuidores y proveedores juegan un papel importante. Solo así el consumidor será a largo plazo el "nuevo propietario de la marca". Existen diversas estrategias de cómo realizar estas misiones de marcas y no tienen por qué ser caras. ✓



Fuente: MarketingDirecto.com



# Sentir el papel

Aunque cada vez resulta más caro y complicado, diarios, revistas y libros se siguen editando fundamentalmente en papel. Y es porque los beneficios son tantos que por ahora justifican todos los esfuerzos que se realizan por mantener el tradicional soporte.

Resulta que con las publicaciones en papel hay un sentimiento de estimulación de los sentidos, que ayuda a identificarse con los contenidos. Luego hay ventajas prácticas como accesibilidad y portabilidad, la forma en que el papel se puede doblar, recortar y guardar. Y en las impresiones de alta definición el impacto de la imagen y el color.

La lectura en papel es también más tranquila, respeta el tiempo y el ritmo de cada uno y permite escapar de este hoy "siempre conectado".

La lectura en papel hace posible el análisis de los contenidos, y valoriza el protagonismo del lector. Investigaciones neurológicas recientes han identificado diferencias entre la información impresa y la presentada en pantalla.

Estos estudios han comprobado que los lectores de medios impresos mantienen su capacidad para leer artículos más largos ya que la situación de lectura no ofrece tantas distracciones. Esta capacidad, llamada "lectura profunda" también cultiva el "pensamiento profundo". Por el contrario, en la lectura digital se tiende a registrar trozos pequeños de información y las distracciones hacen perder la capacidad de concentrarse durante largos períodos.

## Desde el Marketing

La clave del éxito del marketing es el compromiso con el cliente. Los medios impresos funcionan con alta eficiencia en ese sentido. El medio impreso da sensación de respeto al lector, en lugar de permitir que pasen sobre él. Por eso los medios impresos de calidad y prestigio transmiten estas características a los anuncios insertos en ellos, valorizando la eficiencia y recordación de la publicidad.

Una campaña de marketing eficaz es más eficaz cuando se integran varios medios de comunicación.

Por eso aunque en la actualidad la TV es el medio más poderoso, la integración con medios gráficos potencia enormemente los resultados de una campaña.

Y además los medios gráficos pueden ahora ofrecer una manera rápida y sencilla para acceder a contenidos digitales utilizando tecnologías tales como los códigos QR, construyendo un puente entre los medios impresos y el espacio on line de una marca.

Los periódicos siguen siendo el principal medio para la formación de la opinión pública. La prensa escrita tiene una estrecha relación con sus lectores, ya que puede convertirse en una parte integral del mundo de su lector.

Y esta relación se extiende más allá de la primera lectura.

Las publicaciones en papel permanecen en la casa o lugar de trabajo para ser consultadas nuevamente o por otros lectores. La gente también tiene ciertos rituales de lectura, por eso "el papel se siente, y se siente todavía como algo muy difícil de reemplazar." ✓



Fuentes: WAN-IFRA/ZMG

IMAGEN



# USA Today se reinventa

**E**n estos tiempos de vertiginosos cambios estamos acostumbrados a escuchar que “hay que reinventarse para poder seguir siendo exitosos.”

Es lo que hizo USA Today, coincidiendo con sus 30 años de vida. El diario fue fundado en 1982, es editado por el grupo Gannett y tira 1.800.000 copias diarias.

Esto lo convierte en el segundo diario de los Estados Unidos, solo detrás del Wall Street Journal con 2.100.000 ejemplares.

En su momento USA Today fue revolucionario por su enfoque conciso, directo y visual, con gran cantidad de imágenes e infografías. Y ahora sus responsables quieren llevar todo eso al siguiente nivel.

Eso se materializa tanto en la edición en papel como en las nuevas plataformas digitales.

En su versión impresa el rediseño acentúa su parte visual, con más páginas en color, más fotos y más infografías.

## El nuevo logo

Un tema aparte es la renovación de un logotipo, que tuvo la difícil misión reemplazar al que ostentó desde su nacimiento y durante tres décadas.

La idea fue lograr un elemento tan dinámico como el diario mismo.

Que pueda cambiar junto con la noticia, que desafíe la regla de un color único y adopte otros para identificar distintas secciones.

O que integre dentro de sí íconos para destacar de un solo golpe de vista temas y contenidos.

La idea es simple, rescata al mismo tiempo la esencia del antiguo e impuesto logo, y es altamente funcional a esta nueva etapa del diario, tanto en su versión papel como en las plataformas digitales.



## La tipografía

Tradicionalmente USA Today utilizó la Futura, una letra sans serif simple e impactante.

Pero para mejorar la performance de esta tipografía en la nueva etapa fue diseñada una nueva letra “a medida”, basada en la Futura y creada en colaboración con Bold Monday.

La nueva tipografía es más eficiente en el uso del espacio, más legible y más atada al espíritu de esta renovación.

## Las plataformas

La nueva versión digital del diario incluye imágenes más grandes, más videos y algunos reportajes en profundidad desarrollados por los 5.000 periodistas que trabajan en alguna de las empresas de Gannett. También pone énfasis en las coberturas en video en directo y los mapas interactivos del tiempo, una de las señas de identidad del diario.

A pesar del éxito de la aplicación para iPad, la versión impresa es la que sostiene mayor fidelidad de marca, y mayores ingresos para la empresa.

La publicidad en plataformas digitales es relativamente barata y aunque está creciendo en volumen, el incremento de ingresos del diario todavía no está allí.

O sea que desde un sentido puramente comercial, la inversión en la plataforma impresa es imprescindible.

Sin contar que además, el estudio previo al rediseño mostró que la gente todavía “ama los diarios en papel.” ✓



Fuentes: USA Today / Europa Press

# 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 más 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)



# Donde había un medio, ahora hay dos

Hacer pronósticos es algo difícil. A veces prestigiosos expertos suelen equivocarse, tal vez no por falta de conocimientos, sino por lo dinámico que resultan los procesos evolutivos. El caso de los medios gráficos y la irrupción de las nuevas tecnologías no fue la excepción.

**E**n 1972, un periodista francés, Daniel Morgaine, escribía un libro titulado Diez años para sobrevivir. Con este título el periodista se refería a que en ese período máximo de 10 años la Prensa debía adaptar sus procesos de producción, tanto en sus talleres como en sus redacciones, a las entonces denominadas Nuevas Tecnologías si no quería convertirse en un medio obsoleto y sin futuro. Obviamente la Prensa no sólo sobrevivió sino que a partir de ese momento, y gracias precisamente al correcto uso de esas "nuevas tecnologías", alcanzó las cotas más altas de calidad en sus contenidos y de difusión de toda su historia.

En el año 2000, Thomas Curley, el entonces director del USA Today, uno de los diarios de mayor tirada en EE.UU, afirmaba: La imprenta no ha muerto y el on line es aún un recién nacido, pero, si los cambios tecnológicos siguen a esta gran velocidad, pronto no habrá diarios, sino tan sólo información.

Doce años más tarde el USA Today ha invertido muchas energías, creatividad y dinero rediseñado su edición en papel con vistas al futuro, aprovechando al mismo tiempo todas las ventajas que pueden ofrecerle las nuevas tecnologías. Es por eso que decimos

que en este momento de la transición tecnológica, donde había un medio, ahora hay dos.

Pero cuidado, eso no significa que haya dos periodismos, o dos tipos de periodistas. La formación, la capacidad profesional y la responsabilidad deben ser una sola.

Aunque las nuevas formas de trabajar puedan complicar y mezclar las cosas, hay un solo Periodismo, y es el que se merece el público, que ahora, con las nuevas tecnologías, se ha convertido en un sujeto activo. La clave de las nuevas fórmulas de información la tienen los contenidos. Si como se señalaba anteriormente, los públicos se están convirtiendo en elementos "activos" al poder elegir sus propios contenidos, este nuevo hábito de los usuarios ha de llevar también aparejada una redistribución del "consumo de medios".

El consumidor elegirá qué parte de información quiere a través de cada uno de los diferentes medios y lo hará de forma selectiva, individualizada, lo cual, además de reforzar la idea de "complementariedad" entre nuevos y viejos medios, dará lugar, está ya dando lugar, a lo que hace tiempo se conoce como "información a la carta" o "personalización de contenidos".



Sin embargo, esto no significa que el periodismo deba proporcionar solo lo que el público le pide.

Este hecho motiva la reflexión de Alicia Rivera, redactora de las páginas de Futuro de El País, quien afirma:

“Espero que no lleguemos, aunque a veces lo temo, a guiarnos por criterios como los índices de audiencia de la televisión, porque se podría caer en la tentación de publicar sólo lo que la gente quiere leer. Si así ocurriera, iría en contra del periodismo hecho con criterios de calidad, objetivo e independiente. El riesgo de la personalización de los medios, que algunos defienden como un mérito de Internet, podría dar lugar, en caso de generalizarse, a una atomización de la sociedad, en la medida en que esos medios tenderían a informar sólo de los temas que interesan y no del conjunto de los hechos.”

Es aquí, en la credibilidad, donde reside la verdadera clave del futuro de los medios periodísticos en la red.

En un contexto de superabundancia informativa, y como ya ha sucedido a lo largo de la historia con los medios tradicionales, los

nuevos medios habrán de demostrar a sus potenciales usuarios la veracidad y ponderación de sus informaciones o serán descartados por éstos como cauces fiables para la transmisión de la información.

Para ello es imprescindible evitar el abuso en cuanto a los datos que circulan por la red, aplicando no filtros ni censura sino códigos éticos y de autorregulación entre los propios profesionales.

#### **Donde había un medio, ahora hay dos.**

Esperemos que los dos avancen hacia el futuro defendiendo los valores de la prensa y el prestigio ganado por las empresas que los editan. ✓



Fuentes: Dr. Jesús Canga Larequi/Alicia Rivera “El País”

DISEÑO

Prensa Polaca

# Del diseño premiado al exorcismo

por Néstor Barbaro



La prensa polaca ha sido noticia por la calidad de sus publicaciones. Por ejemplo el diario Puls Biznesu, rediseñado por el talentoso Jacek Utko y multipremiado por la SND (Society News Design, que representa al diseño en el mundo entero).

Utko consiguió que cada tapa del Puls Biznesu fuera un impactante poster, y trató la publicación toda “como una canción” en la que debe haber ritmo, altos y bajos y clímax en su interior.

Esto no sólo agregó valores estéticos sino que aumentó dramáticamente la circulación del medio, y de otros diarios en que Jacek Utko puso el toque genial de su diseño.

El Puls Biznesu es editado en Polonia desde 1997 por el consorcio de medios escandinavo Bonnier AB y es un diario especializado en economía. Polonia cuenta con una extraordinaria oferta de prensa gráfica, como nos informa el portal oficial Polska.

A principios de este siglo, ya existían en Polonia 5837 títulos de prensa, periódicos de alcance nacional y local, diarios, semanarios, revistas mensuales y revistas temáticas.

La aparición de nuevos títulos, entre ellos de prensa local, estaba ligada al desarrollo de las regiones autónomas y a la formación de una sociedad cívica. El desarrollo de los medios no sólo supuso la aparición de nuevos títulos.

A principios de los años '90, con la caída del muro de Berlín, la prensa tuvo que enfrentarse a las normas de funcionamiento del libre mercado. Esto supuso la necesidad de un cambio en la

mentalidad de las personas que dirigían los medios de comunicación. A partir de este momento, los jefes no podían limitarse a controlar el contenido de las publicaciones. La publicidad pasó a ser su principal fuente de ingresos.

El más claro ejemplo de la evolución de los medios polacos es “Gazeta Wyborcza” y su editor la empresa Agora.

Agora es el mayor consorcio multimedial, el cual además del más importante diario polaco posee también un portal de Internet, varias emisoras de radio, la mayor empresa publicitaria del mercado y numerosas revistas. Actualmente la empresa busca nuevas vías de desarrollo y la posibilidad de entrar en el mercado televisivo del país. Desde un principio, Agora intentó encontrar un inversionista con experiencia en el campo de los medios. El consorcio Cox del sur de los Estados Unidos, editor de periódicos locales y dueño de varias emisoras de radio se convirtió en ese inversionista. La empresa americana no sólo fue fuente de capital sino también de conocimientos acerca de las estrategias de desarrollo de los modernos consorcios mediales.

Hasta hoy, el motor impulsor de las ventas del diario son los suplementos temáticos. “Gazeta Wyborcza” se hizo con los mercados locales de los anuncios por palabras editando numerosos suplementos locales (regionales) en las mayores ciudades polacas. Esto significa que en cada región de Polonia aparece una variante del periódico. Se pudo alcanzar tal magnitud de producción gracias a las tres modernas imprentas y a la red de



redacciones locales que posee el consorcio.

El periódico más leído por los empresarios polacos es “Rzeczpospolita” (el 3º más importante diario polaco). Gran parte de la tirada de este periódico (un total de 260 mil ejemplares) se vende a los empresarios en forma de suscripción.

El diario contiene tanto materiales que tratan sobre la actual situación macroeconómica, la bolsa, las empresas, el mercado de trabajo (impresas en páginas verdes “Economía y mercado”), como el apreciado “Derecho a diario” (impreso sobre páginas amarillas) donde aparece información de interés para todo tipo de empresarios (negocio jurídico, disposiciones y consejos legales). Una vez a la semana aparece el suplemento titulado “Mi empresa”, que a menudo contiene adicionalmente material multimedial, destinado a los dueños de pequeñas y medianas empresas. El periódico tiene una imagen conservadora.

Junto a la liberal “Gazeta Wyborcza” es uno de los medios polacos más críticos. Lo curioso es que “Rzeczpospolita” existía en la época de la República Popular de Polonia, y parte de sus páginas era redactada por instituciones



gubernamentales. En los años '90, junto con la entrada en la sociedad de un inversionista extranjero - primero del consorcio francés Hersant, y después del grupo noruego Orkla —el periódico ganó su independencia y trabajó para conseguir una imagen nueva.

Los empresarios polacos tienen a su disposición prensa de estricta temática económica como el “Puls Biznesu” (ya mencionado) y “Pakiet”, dedicado en su totalidad a la Bolsa de Valores de Varsovia y editado por una empresa polaca.

Entre los diarios ganadores de la batalla de mercado de la última década cabe destacar el diario “Super Express”. Es un periódico popular que recuerda al británico “Morning Star”. Como afirma la propia redacción: sus destinatarios son “personas que no esperan de un diario artículos serios y complicados”. El diario intenta concentrarse en la vida de

personas corrientes, no rehúye al sensacionalismo pero solo publica hechos verificados.

La imagen de la prensa leída por los polacos no sería completa si no mencionáramos el mercado de prensa femenina y de entretenimiento. Los líderes de este tipo de prensa son los consorcios extranjeros que crearon nuevos títulos o acogieron las revistas polacas de gran tradición y las hicieron más atractivas. En el caso de la prensa femenina, juvenil o las carteleras de televisión el líder incuestionable es el consorcio alemán

Hans Bauer que edita en Polonia un total de 30 títulos en una tirada de 33 millones de ejemplares. Otro editor importante es también Axel Springer que se dedica a ediciones especializadas en un tema. En Polonia se pueden adquirir 8 revistas especializadas en informática de la mencionada editorial. Springer edita también revistas para mujeres, automovilísticas, la revista mensual de temática económica "Profit" y el mencionado semanario "Newsweek Polska". En cuanto a otros consorcios extranjeros cabe destacar el Passauer Neue Presse, que es líder entre los editores de prensa local en Polonia. ✓

## "Egzorcysta": única en el mundo



Cuando parecía que todos los temas habían sido explotados por los medios, nos encontramos con la primera revista en el mundo dedicada exclusivamente al exorcismo

Al leer la noticia, inmediatamente volvió el recuerdo de los cursos sobre Comercialización, Planificación y Análisis de Medios que dictaba el profesor Aldo Zicari, haciendo siempre hincapié sobre uno de los tantos atributos de la Revistas, que es la posibilidad de seleccionar audiencias específicas para determinados targets buscando sectores de mercado difíciles de contactar, y este es un ejemplo claro de haber encontrado otra brecha no explotada en la tarea de la comunicación.

En este caso, los que emprendieron la tarea editorial son un grupo de curas polacos que entienden bien del tema de exorcismo e indudablemente no desconocen de marketing: los polacos gastan millones euros anuales en amuletos y consultas esotéricas.

La publicación "Egzorcysta" es de 64 páginas, cuenta con una tirada de 15.000 ejemplares y se publica en Varsovia, con venta en todo el país. La portada es fiel reflejo de su contenido, tocando temas de este tenor: Satanás es una realidad, o Cartas desde el infierno...

El precio de tapa es de (10 zloty) 2.34 euros.

Confiamos en que "Egzorcysta" tenga éxito y pueda continuar en el tiempo sin necesidad de vender su alma.



Fuentes:  
Polska Portal Oficial de Polonia / abc.es España

## INFORME

Estudio de



# Los periódicos cuentan con más lectores que nunca

Los periódicos tienen actualmente más lectores que en ningún otro momento de la historia, según el informe 'Tendencias mundiales de la prensa' de la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA), que estima que más de la mitad de la población adulta mundial consume periódicos.

La mayoría de esa audiencia, 2.500 millones de personas corresponde a periódicos impresos, mientras que las versiones digitales de la prensa cuentan ya con una audiencia mundial de 600 millones de personas.

**Ese dato representa a más lectores que el cómputo total de usuarios de internet.**

"Nuestra industria es más fuerte de lo que muchos imaginan", señaló el presidente de WAN-IFRA, Larry Kilman, durante la presentación del estudio en el congreso mundial de la asociación que ha reunido a editores de todo el mundo. "El problema no es la audiencia. Tenemos audiencia. El reto es encontrar modelos de negocio rentables en la era digital", añadió.

De hecho, la audiencia mundial de los periódicos ha aumentado un 4,2% desde 2007. También ha crecido la circulación de periódicos de pago impresos, un 1,1% en todo el mundo entre 2010 y 2011, aunque con diferencias entre regiones. Mientras **aumenta en Asia (un 3,5%) y Oriente**

**Medio (4,8%)**, cae en Europa (un 3,4%), América del Norte (4,3%) y Latinoamérica (3,3%).

### Lectura "on line"

En correlación con esta caída de la circulación en algunos países, los ingresos publicitarios han descendido de manera global en prensa escrita un 40,6% desde 2007 sin que de momento haya podido ser reemplazados por ingresos en los medios digitales. Según el estudio, esta diferencia de ingresos publicitarios en el papel en comparación con los medios digitales está relacionado con las diferencias en la lectura que los usuarios hacen de ambos medios.

Así, los lectores pasan menos tiempo y visitan menos páginas en los digitales de lo que hacen en papel. Por ello, para la asociación el reto está en tratar de intensificar el consumo que los lectores hacen de los periódicos en internet.

En total, la industria de la prensa mueve en todo el mundo unos 158.765 millones de euros al año, de los cuales 60.332 millones de euros corresponden a los ingresos por publicidad. ✓



Fuentes WAN-IFRA / Europa Press

# Parece Sencillo

por Lilian Beriro (\*)

**P**arece sencillo. Pero el tema se plantea siempre y en cada reunión entre cliente y agencia o cliente y consultor: ¿hacemos redes sociales?, ¿llevamos la "experiencia" de la marca a lo social? ¿hacemos comunidad?

Es entonces que nos transformamos en pequeños "Marquitos Zuckerberg" y sacamos de la galera alguna respuesta :

"Sí claro, armamos un perfil en facebook y nuestro community manager administra!"

"Dale, armamos un Pinterest y subimos fotos de la campaña."

"Sí dale, armamos un canal en YouTube y subimos el comercial..."

## Vamos por partes:

Lo primero que hay que hacer es ayudar o plantear la sinceridad de las marcas y quienes la gestionan, para preguntarse:

1. La empresa quiere escuchar lo que dicen los consumidores?
2. La marca quiere meterse en esa conversación?
3. Esta dispuesta a producir contenido, abocar recursos (humanos, económicos) a ese desafío?

4. ¿Está dispuesta a escuchar lo que no quiere escuchar ni siquiera en el 0800?

5. ¿Sabe que ser una marca social, no es lo mismo que hacer creatividad publicitaria, marketing directo o relaciones públicas?

6. ¿Saben las agencias que transformar una marca en SOCIAL implica cambios culturales para todos los que gestionan la marca, todos, consumidores, proveedores de servicios de comunicación y management?

7. ¿Están dispuestos a cambiar - o al menos aprender - estructuras de pensamiento publicitarias tradicionales que no aplican al molde del Social Brand?

Podría seguir la lista de este Test de Aptitud "Socialnetworkiana" de las marcas.

Pero esta catarsis que plantean las empresas, sus áreas de marketing y comunicación no es más ni menos que lo que está sucediendo en la industria de la publicidad actual: estamos atravesando una etapa de transición entre la era de la



# Reconocimiento al IVC

**El pasado 16 de Noviembre, la Universidad Abierta Interamericana (UAI) hizo entrega al IVC de un diploma de reconocimiento al haber formado parte el mismo, del grupo de prestigiosas instituciones y empresas que apoyaron la labor docente y académica durante el año 2012.**



El Lic. Román Tambini, Decano de la Facultad de Cs. de la Comunicación; el Lic. Eduardo Sanchez Bayona, Director General de la Carrera de Publicidad y la Lic. Marcela Mosquera, Coordinadora de la Carrera, haciendo entrega del diploma a Alvaro Tuso.

Dictadura de la Publicidad a la era de la total Democratización de la Comunicación.

Hoy cualquier cosa que diga una marca, será aplaudida o cuestionada, observada o admirada, y será debate, conversación, y tema social en ese ecosistema online social que sucede, aunque las marcas no quieran o ya no puedan controlar.

Mientras este fenómeno sucede (muy similar al político, social y contexto general de los negocios del mundo real) la revolución tecnológica le dio un nuevo poder al consumidor, una nueva entidad.

Si su marca está dispuesta a construir una nueva relación, más llana, flexible y participativa con los consumidores, entonces es posible que tenga chance.

Eso lleva tiempo, constancia y recursos, con la creatividad puesta en todos los que manejan una marca. La potestad de la "creatividad" ya no es más para los redactores y directores de arte. Hasta ese poder han tomado los consumidores en red. Qué bueno que esto suceda.

Alguien dijo:

**"No se construye el futuro, mirando por el espejo retrovisor."**

Piazzolla, Steve Jobs, Gandhi, los hermanos Wright, o el Flaco Spinetta, bien que sabían del tema. Y si uno los mira desde aquí, eran realmente verdaderos "Community managers" diplomados.

Valdrá la pena seguir profundizando y aprendiendo en esta nueva ruta que vale la pena transitar. ✓

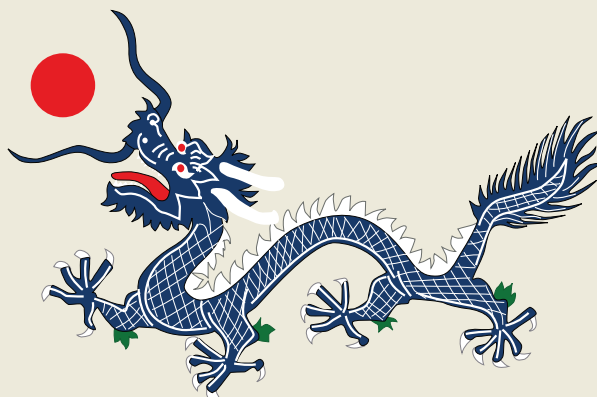
(\*) *BE real+digital.*  
*Consultoria en Marketing y Contenidos*  
*lberiro.blogspot.com*

La entrega se efectuó durante la ceremonia de cierre del año, y despedida a los egresados del área de la Carrera de Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad, y fue recibido por Alvaro Tuso Coordinador Académico del IVC en representación del Instituto.

Es para el IVC un honor y una satisfacción el ser reconocidos por docentes y alumnos de esta renombrada institución, descontando poder seguir siendo de utilidad en fechas a venir.

Vaya nuestro agradecimiento al Director General de la Carrera de Publicidad Prof. Lic. Eduardo Sanchez Bayona, a los docentes Marcela Mosquera, Juan Vitale y Flavio Porini y a los alumnos de las sedes Centro y Berazategui que participaron de nuestras presentaciones.

Otras instituciones también reconocidas en la ocasión fueron: Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP), Consejo Publicitario Argentino, Festival de Publicidad Independiente (FEPI), Fundación Golden Brain Atacama, Fundación PAR, Revista Primer Brief, Revista Publicitaria ADGURU. Con este reconocimiento el IVC culmina las actividades de divulgación del presente año, en el que también nos acercamos a las siguientes universidades e instituciones: Universidad Kennedy, Universidad Católica, Universidad de Buenos Aires, Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, Asociación de Profesionales de Medios, La Fundación de Altos Estudios. ✓



## Revistas femeninas que aumentan a tasas chinas

Las mujeres en China, encontraron en la lectura de las ediciones locales de revistas de moda de los países del este, el lugar buscado para ver, enterarse y actualizarse sobre la moda de alto nivel, para gratificarse y destacarse en el medio en que desarrollan sus tareas profesionales.

Es tal el éxito de estas publicaciones, que mes a mes se superan la cantidad de ejemplares vendidos, como así también el número de páginas. A finales del año pasado, los editores de Cosmopolitan en China empezaron a dividir el número mensual en dos revistas porque era demasiado grueso para imprimirlo.

Elle ahora publica dos veces al mes porque los números aumentaron a 700 páginas. Vogue agregó cuatro números más cada año para mantener el ritmo de la demanda de anuncios. Hearst está diseñando bolsas de plástico y de tela para que las mujeres lleven fácilmente estas pesadas revistas a su casa.

“Nunca damos nada por sentado. Pero, hasta ahora en este año, pareciera que tenemos un crecimiento bastante bueno”, señaló Duncan Edwards, el presidente y director ejecutivo de Hearst Magazines International, el mayor editor estadounidense de revistas en todo el mundo, que publica más de 300 ediciones para distribuir en más de 80 países, como Elle, Cosmopolitan, Esquire, Good Housekeeping, Harper’s Bazar, Mecánica Popular entre otras. Además, Hearst publica otros títulos a través de joint ventures, en el Reino Unido, Australia, Rusia y en China, en esta última tiene contratos para publicar 22 revistas, incluidas Elle y

Harper’s Bazar. “Hay gran ansia por tener información sobre los lujos, y no hay muchas otras cosas donde puedas obtenerla como no sean las revistas de modas”.

Louis Vuitton, Chanel y Gucci siguen siendo las marcas de lujo más buscadas.

Vogue como Cosmopolitan cuestan cerca de 3.15 dólares, lo cual es considerable porque el ingreso promedio individual por mes en Pekín es de unos 733 dólares.

“Lena Yang, gerente general de Hearst Magazines China, quien supervisa nueve publicaciones, incluidas Elle y Marie Claire, dice que la lectora típica de las revistas Hearst en el país tiene 29.5 años de edad y es más factible que sea soltera a que esté casada, con un ingreso superior al promedio antes mencionado.

Muchos anunciantes distintos quieren aparecer en las revistas para mujeres. En sus páginas, junto a Gucci y Prada, aparecen estas marcas autóctonas, con nombres prácticamente desconocidas fuera de China, como Ochirly, Marisfrolg, EIN y Mo&Co.



La inversión en publicidad para las revistas femeninas dio un salto casi del 17% para primer semestre del año. En cuanto a la lectura la preferencia es hacerlo con las revistas impresas.

China es el segundo mercado más grande para las iPads, después de Estados Unidos, y los ejecutivos de las revistas temen que todas las lectoras pudieran cambiar a las publicaciones digitales, pero aun se prefiere la versión en papel.

“Las revistas son como los libros. La gente quiere lo real, no sólo un destello en la iPad”, dijo Hao, ejecutivo de una editorial china “Es diferente. Leer las revistas, muestra que tomas seriamente a la moda”.

Bob Gutwillig, quien introdujo Elle a China en 1988, dijo que en los primeros días, el gobierno chino estaba tan involucrado en la revista que tenía a un empleado del Partido Comunista asignado a estar en el consejo editorial. Sin embargo Elle no tuvo los desafíos con la censura que tienen otro tipo de agencias de noticias porque al funcionario le preocupaban menos las imágenes en las revistas de modas que lo que aparece en las revistas tradicionales.

Publicar en China tiene problemas de credibilidad y transparencia. Las editoriales proporcionan datos de circulación muy diversos. No existen informes auditados sobre la cantidad de ejemplares reconocidos profesionalmente como los que hay en muchos países, simplemente haría falta un IVC. ✓



Fuentes:  
The New York Times  
elnuevodiario.com.ni



# Mientras nos tomamos un expresso nuestro libro está impreso

La edición por demanda cuenta desde ahora con una poderosa herramienta: la Espresso Book Machine de Xerox. Es una máquina destinada a funcionar en librerías y bibliotecas, que permite imprimir un libro en el tiempo que se tarda en tomar un café.

Hasta el momento está instalada en unas 70 librerías y bibliotecas de diversos lugares del mundo, pero se le augura un futuro promisorio.

La máquina imprime las páginas interiores del libro en blanco y negro, y por separado la tapa en color con una impresora ink jet. Luego encuaderna el libro y le da la terminación final, de una apariencia muy similar a los libros tradicionales.

Un libro promedio puede imprimirse por un costo de unos 10 dólares.

De esta manera, las librerías comerciales y las bibliotecas de universidades, museos e instituciones pueden ofrecer millones de libros en formato digital para que sean impresos en el momento.

Muchos escritores pueden realizar la autoedición de sus obras con la cantidad de ejemplares que deseen. Pueden imprimirse libros de dominio público y sobre todo es importante para ediciones agotadas, que difícilmente se reimprimirían por los medios tradicionales.

El éxito de esta máquina para posibilitar la impresión inmediata de ejemplares, es una muestra más de que el soporte papel todavía es altamente valorado por mucha gente.

Actualmente esta modalidad está disponible en lugares públicos solo para libros, cuyo interior es en blanco y negro pero la tecnología permite ya imprimir y encuadernar en forma automática revistas a todo color, con lo que seguramente pronto también podremos imprimir nosotros mismos el último número de nuestra revista preferida. ✓



# 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**



BRANDING



## "Para amantes de los libros" Perfume de papel



Cuando abro un libro nuevo, además del tacto incomparable de las páginas que se deslizan bajo mis dedos, me invade un perfume muy particular, que ya tengo asociado a los placeres de la lectura, y que me parece muy difícil que pueda ser reemplazado por los libros electrónicos.

Ese peculiar olor del papel impreso, tan único y sugerente acaba de inspirar un perfume que evoca el aroma de los libros: Paper Passion.

El famoso diseñador Karl Lagerfeld fue el que puso en marcha la idea, cuando le escuchó decir al publicista alemán Gerhard Steidl que su olor favorito era el de las páginas de un libro.

Luego intervino el perfumista Geze Schoen y el proyecto se puso en marcha.

Sintetizar el aroma del papel no fue tarea fácil, pero finalmente lo consiguieron y ahora sale a la venta en una edición tan original como la esencia misma del perfume.

El frasco viene colocado dentro de un libro real, en el que se ha troquelado el espacio para colocarlo, pero eso no impide que además en sus páginas podamos leer ensayos cortos sobre el papel escritos por Günter Grass, Tony Chambers y el propio Lagerfeld, que dice "El papel ejerce pasión física sobre mí... tocar papel perfecto tiene algo de sensual".

Todavía resta saber si el destino de esta nueva fragancia estará detrás de las orejas de una dama elegante, o sobre la pantalla de una tableta e-reader. ✓

The Kodak logo is positioned in the top left corner, featuring the word "Kodak" in its signature red font. A yellow diagonal line extends from the top left towards the center of the page.

# Soluciones Integrales especialmente diseñadas para todos los segmentos de la Industria Gráfica

COMERCIAL · EDITORIAL · PERIÓDICOS · PACKAGING · SERVICIO



Kodak ayuda a sus clientes a adaptarse, transformar y desarrollar sus negocios, mediante un portafolio integral de soluciones y productos que comprende tecnologías revolucionarias, automatización inteligente y servicios especializados.

Kodak ofrece a sus clientes que operan en entornos gráficos, digitales, híbridos y tradicionales, la más amplia selección de software, productos de producción y servicios para crear y manejar una producción variable de alto valor de manera eficiente y eficaz. Todo ello sin renunciar al compromiso con la sustentabilidad.

Para más información comuníquese por mail a:  
contacto-lani@kodak.com o al (03327) 4 58000.  
Visítenos [www.graphics.kodak.com](http://www.graphics.kodak.com)

The Kodak logo is located in the bottom right corner, featuring the word "Kodak" in its signature red font. A yellow diagonal line extends from the bottom right towards the center of the page.

YELLOW CHANGES EVERYTHING



10% - Clarin  
2% - Ollas & Sartenes

5% - www.bienestarno.com.ar

2% - www.espectaculos.com

5% - IEco

5% - www.clarin.com

5% - www.ole.com.ar

4% - Suplemento Autos

5% - Clasificadas

5% - Ganlos

6% - Amaro de Autos

3% - ARQ

10% - 365

10% - Viva

5% - Gran DT

10% - OM

3% - SI

100%

GENERAMOS VINCULOS, GENERAMOS RESULTADOS.

agea