



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO**

PROYECTO PUBLIMETRO EN EL PERÚ

**Monografía elaborada por la Bachiller en Periodismo
SUSAN CARAHUANCO GALLEGOS
Para optar el título de Licenciada en Periodismo**

Lima- Perú

2015

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres y
a la Universidad Jaime Bausate y Meza
por ser fundamental en mi formación profesional.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
--------------	---

CAPÍTULO I ANTECEDENTES DE LOS DIARIOS GRATUITOS

1.1 Historia de los diarios gratuitos	5
1.2 Origen de los diarios gratuitos en Europa	7
1.2.1 Proyecto diario Metro (Suecia)	7
1.2.2 Compañía Internacional MGB	15
1.3 Origen de los diarios gratuitos en Latinoamérica	16
1.3.1 Caso chileno	16
1.4 ¿Cómo llega Publimetro a Perú?	19

CAPÍTULO II DIARIOS GRATUITOS

2.1 Conceptos de los diarios gratuitos	22
2.2 Diarios gratuitos, ¿una amenaza para los diarios de paga?	24
2.3 ¿Cómo es la prensa de ciudad? Caso español	26
2.4 Características de los diarios gratuitos	27
2.5 Análisis de contenido del diario Publimetro	31

CAPÍTULO III CASO PUBLIMETRO DE PERÚ

3.1 Proyecto Publimetro	38
3.1.1 Entrevista al periodista Ricardo León, exeditor de Publimetro	
3.1.2 Entrevista a Luis Arias Schereiner, director de Publimetro	
3.1.3 Entrevista a Luis Marcelo Indacochea, especialista en diarios gratuitos	
3.2 Prensa Gratuita en el Perú	
3.2.1 Entrevista al periodista Rafael Robles	
3.2.2 Entrevista al cronista Marco Avilés	

CONCLUSIONES 43

APÉNDICE 46

Apéndice A: Entrevista al director y editor del diario Publimetro

A1 Entrevista Luis Arias Schereiner (Director de Publimetro Perú)

A2 Entrevista a Ricardo León (Exeditor de Publimetro)

Apéndice B: Entrevista a especialistas

B1 Entrevista a Marcelo Indacochea (Director de la revista Asia Sur)

B2 Entrevista a Rafael Robles (Periodista y autor del libro la prensa gratuita en el Perú)

Apéndice c: Tabla de los costos de publicidad de Publimetro

BIBLIOGRAFÍA 69

INTRODUCCIÓN

Esta investigación consiste en conocer cómo se constituye un proyecto de diario gratuito en el Perú. Descubrir cuáles son las estrategias de mercado y los principales puntos de distribución antes de su lanzamiento.

En la primera parte de mi monografía trataré de los antecedentes, la historia de los primeros diarios gratuitos. El surgimiento del proyecto europeo llamado Metro, conocido un éxito mundial porque contó con el respaldo de una compañía europea. La llegada del diario a América Latina y cómo logra consolidarse en el Perú.

La segunda parte de mi investigación son los conceptos de los diarios gratuitos, la opinión de los especialistas, el desarrollo de sus características y el análisis de contenido de

dos de los diarios de Publimetro porque publicaron noticias de coyuntura. Un aspecto inusual en los diarios gratuitos.

También explicaré porque el ingreso de los diarios gratuitos a los países europeos y latinos representa una amenaza en ventas si se trata de un diario que no tiene costo. Los diarios tradicionales lo ven como una dura competencia y un peligro para la existencia de los diarios locales.

Y como tercer punto se recurrieron a los profesionales como al especialista Luis Marcelo Indacochea que trabaja en medios de distribución gratuita y es director del grupo AS.

También al periodista Ricardo León quien fue editor de Publimetro en el 2011, viajó a Chile como primera misión antes del lanzamiento de Publimetro. Y la entrevista con el director de Publimetro Luis Arias Schereiner, quien estuvo al frente de Publimetro cuando llegó al Perú.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DE LOS DIARIOS GRATUITOS

1.1 Historia de los diarios gratuitos

Fue en la época de los 40 cuando Estados Unidos publicó un diario gratuito llamado *Contra Costa Time*. El primer diario gratuito en el mundo, su impacto en la sociedad provocó un problema en los diarios tradicionales que por muchos años creyeron que los diarios gratuitos serían un peligro para la existencia de la prensa pagada.

En los 70 aparecieron otras publicaciones gratuitas, sin embargo Norteamérica no logró ser popular hasta la época de los 80.

La prensa gratuita de los 90 comenzó a surgir con la aparición de los anunciantes locales, que deseaban contar con un medio de comunicación que llegara a más zonas comerciales. Y no contaron con la prensa pagada porque les resultaba muy costoso anunciar en esos diarios.

Esa no fue la única razón para la creación de los diarios gratuitos, con la aparición del internet se creía que la nueva generación no tendría el mismo hábito de comprar diarios todas las mañanas.

Los publicistas comenzaron a dudar de los diarios tradicionales: “De modo que comenzaron a repartirse diarios a los adultos y jóvenes en las estaciones de los metros para crear en ellos un hábito de lectura” (Anderson 2008:185- 186).

Mientras que algunos diarios de paga, para que no desaparezcan del mercado, comenzaron a buscar alternativas como regalar objetos desde cd hasta vajillas de plata para mantener sus precios de venta de los diarios.

Europa decaía en su economía, por ende las ventas de los diarios también y cuando entró en crisis fue la prensa gratuita una esperanza para los diarios tradicionales. Su crecimiento anual fue del 20% en Europa sumado al 7 % de la circulación total de los diarios en el 2007.

Claudio Álvarez editor de Publimetro Chile (Entrevistado por las periodistas Marcela Larenas, Claudia Ramos y María Pía Siegel en el 2001 para su tesis El fenómeno de los diarios gratuitos) sostiene que el concepto de diario gratuito nace por una necesidad que no estaba satisfecha por el mercado de la prensa escrita.

Por una parte aprovechar el tiempo muerto de los viajeros del tren subterráneo con la lectura de informaciones y por otro abarcar un nicho comercial, básicamente publicitario, que hasta el momento estaba abandonado. (Álvarez 2001:13-14)

En los 90 la idea de crear prensa gratuita llamó la atención de los inversionistas españoles quienes a partir del 92 en la ciudad de Valencia publicaron un diario denominado *Minidiario*. Un proyecto que fue relevante para España pero solo se repartía en ese lugar. Unos meses después surge Metro conocido como el diario más grande del mundo.

1.2 Origen de los diarios gratuitos en Europa

1.2.1 Proyecto diario Metro (Suecia)

Fue en 1992, cuando los periodistas Suecos Pelle Anderson, Robert Braunerhielm y la editora de prensa Mónica Lindstedt comenzaron a diseñar un proyecto de prensa gratuita al que lo llamaron Metro.

Al principio fueron rechazados por las empresas y los medios de comunicación, pero en 1995 una compañía europea y con la insistencia que los caracterizó creó un diario gratuito reconocido a nivel mundial.

La idea de hacer prensa gratuita para los periodistas Suecos se originó mientras se encontraban a bordo del Metro, un medio de transporte urbano. Cada mañana los periodistas se subían para ir a sus centros laborales.

Acostumbrados a viajar en Metro, los profesionales se dieron cuenta que hay un tiempo prolongado en el trayecto, el cual los usuarios no hacen nada y debía ser cubierto por algún ente distractor o que sea cubierto como ellos lo llamaron, “la ventanilla de tiempo”.

Entonces se les ocurrió la idea de crear un diario gratuito para esa gran concentración de pasajeros que viajaban en el metro. Y como todo se originó en el medio de transporte llamaron al diario Metro.

Un periódico gratuito netamente informativo, con un estilo sencillo, de notas breves para que los usuarios se mantengan informados una vez hayan llegado a su destino.

Una de las características que se atribuyó es que se parezca a los diarios que se difunden por internet, que no tenga ninguna afinidad de lado político, con un formato de tabloide manejable, de fácil lectura, diseño colorido y financiado 100% por la publicidad.

Pelle Anderson fundadora del Metro de Suecia (Entrevistada por las periodistas Marcela Larenas, Claudia Ramos y María Pía Siegel en el 2001 en su tesis El fenómeno de los diarios gratuitos 1) comenta que esta idea surgió de una intervención de los alumnos con el profesor en su etapa universitaria y de la siguiente manera:

1. El fenómeno de los diarios gratuitos es una tesis chilena que fue elaborada en el 2001.

La semilla de Metro ya estaba sembrada en mi mente cuando, a los 19 años, yo no era más que una estudiante de periodismo. Disertando con un profesor , sobre economía de la prensa, explicó que normalmente el 75 % de los ingresos de un periódico procede de la publicidad mientras que los que aportan a las suscripciones y las ventas equivalen, más o menos, a los gastos de distribución. Al oír, uno de los estudiantes comentó que para eso era mejor regalar los diarios, siempre y cuando todo el mundo se los llevara. A los anunciantes les daría lo mismo. El docente se manifestó de acuerdo. Entonces, ¿por qué no se hace?, preguntó el estudiante. Y el profesor no pudo encontrar la respuesta. (Anderson 2002:19-20)

Así es como nace la idea que los diarios sean repartidos solo en los metros, en los puntos más importantes de cada estación y en las mañanas. También porque el 90% de usuarios viajan en los metros de Suecia y no se pensó en repartidores porque la mano de obra en Europa es tan cara.

Por su parte el periodista Robert Braunerhielm se dedicó a crear suplementos que se distribuyeron en diversos sectores de Estocolmo (Suecia), no eran muy rentables, pero tenía una vasta experiencia en ediciones porque tenía a su mando 13 suplementos.

Sin embargo tuvo que abandonarlos, pero supo que el nuevo proyecto que estaba surgiendo sería la oportunidad que esperó por años. Aunque, aún quedaban por saldar unas cuantas dudas de quién estaría dispuesto a invertir en este proyecto.

Primero llamaron a un grupo de colegas para presentarles su proyecto, lo que necesitaban era buscar un método práctico para la distribución de los diarios. Sin embargo no se llegó a ningún acuerdo.

Luego de un tiempo, Mónica Linsdstedt decidió retirarse del grupo porque había aceptado una oferta de trabajo.

A pesar de la desintegración del grupo, los dos periodistas Anderson y Robert continuaron al frente del proyecto.

Las actividades eran diversas y bien compartidas, mientras la periodista Anderson se encargó de buscar la publicidad para fortalecer las bases económicas del diario. Su colega Robert creaba estrategias y estudios de mercado para su distribución.

Las pruebas de Robert consistieron en los recorridos que a diario realizaba en todas las estaciones de autobuses y trenes de la ciudad para resaltar los puntos de concentración. También realizaba estudios en el comportamiento de los lectores para saber quiénes serían su público objetivo.

Las pruebas consistieron en evaluaciones de comunicación social, que estudia las expresiones de los lectores y de los medios de comunicación. Y los cálculos de factibilidad que consiste en la distribución del diario y el tipo de contenido periodístico que comenzarían a emitir.

Luego comenzó a medir los hábitos de lectura en los ciudadanos, la situación económica de las clases sociales, el perfil de los pasajeros que viajan en Metro y el poder actual de los medios de comunicación radio televisión e internet.

Cuando se pensó en la aparición del diario gratuito, Europa se encontraba en crisis en una época en que los diarios locales comenzaron a disminuir sus ventas. Por eso se planteó que para salvar la vigencia del medio era la oportunidad que los periodistas Anderson y Robert esperaban, crear un medio alternativo o sustituto con una temática distinta.

Pese a sus esfuerzos por lograr el posicionamiento del diario, necesitaban que alguien respalde el proyecto para eso tocaron miles de puertas. Fueron a los bancos, a las empresas periodísticas y demás inversionistas hasta que llegaron a Modern Times Group (MTG), una de las compañías más grandes de Estocolmo, Suecia.

El dueño de la empresa quedó tan fascinado que aceptó invertir en ellos, les ofreció 6 millones de dólares equivalentes a 500 millones de coronas suecas. El apoyo de la empresa fue determinante para el lanzamiento del diario de Estocolmo, Suecia en 1995.

Todo quedaba listo para la distribución de los diarios en los metros, pero antes había que solucionar el tema de la autorización con los agentes de transporte. La empresa MTG no solo logró que el diario se distribuyera, sino que pactó un acuerdo de exclusividad con el medio.

La empresa MTG se encargó que este diario sea exclusivo de los usuarios que viajaban en el Metro. ¿Cómo lo hizo? convenció a la autoridad principal de transporte, el trato fue que los agentes podían disponer de la publicación de una página diaria del Metro y de una cierta cantidad de dinero a cambio de recibir la exclusividad en la repartición de los diarios.

Es así como los diarios comenzaron a distribuirse dentro de los Metros. Se instalaron unos módulos en su interior. Los diarios se encontraban expuestos para que los usuarios los lean y luego de terminar su travesía, los regresaran a su lugar para que también otros pasajeros puedan leerlos.

Una de las particularidades del diario es que desde sus inicios, siempre contó con tecnología de primera. La realización del medio se dio totalmente, por procedimientos electrónicos, la información, la publicidad y la impresión.

La dimensión del diario fue de 60 páginas y según el director de Publimetro Luis Arias Schereiner, la cantidad se mantiene en algunos países de América Latina. Por eso el cuerpo de trabajo que integró el diario fue de 75 personas, de las cuales 25 eran periodistas. Claro que en la actualidad la cantidad de profesionales sigue siendo la misma.

Anderson asumió la dirección de la redacción, mientras que Robert continuó encargándose de la distribución. Las agencias de noticias y los *freelancers* también aportaron en las publicaciones de Metro.

En la actualidad Metro, tiene un tiraje de 640 mil ejemplares, ocupando el 35% del mercado publicitario. Es así que dentro de cinco años se convirtió en el segundo diario más leído de la capital.

Luego del éxito de Estocolmo y con un 1 millón de lectores, el diario comenzó a expandirse por otras ciudades de la capital Sueca, como son Gotemburgo y Malmoe. Poco tiempo después en 1997, Praga fue el segundo país en publicar el diario Metro.

Los líderes de los medios de comunicación quedaron fascinados del éxito de la prensa gratuita en Suecia, que en poco tiempo se fue extendiendo por toda Europa como el Báltico, Budapest, Hungría, Helsinki, Holanda a nivel nacional.

Continuó por Santiago de Chile, Filadelfia, Atenas, Varsovia, Madrid, Barcelona, Montreal, Toronto, Boston, Suiza, Buenos Aires, Roma, Milán, París y Marsella.

Estados Unidos también tuvo su diario Metro, no como en la década de los 70 cuando los diarios gratuitos no surgían, pero fue un gran comienzo para este país. Comenzó a distribuirse en Filadelfia, la primera ciudad de Estados Unidos que tuvo el diario Metro. Y en el 2001 llega a Chile, el primer país de América Latina donde el diario comienza a circular.

1.2.1 Compañía Internacional MGB

Las iniciales de la compañía significan en inglés Modern Time Group, que quiere decir Grupo de tiempo moderno. Se trata de una empresa de comunicaciones que surgió de una división multimedia del grupo industrial Kinnevik. Es un grupo de inversión empresarial encargado de construir marcas de consumo digital en los sectores de comunicación, comercio electrónico, mercados entretenimiento y servicios financieros.

El éxito de las empresarias Mía Brunell y Cristina Stenbeck es que la fórmula para crear diarios gratuitos es que sus contenidos sean de alta calidad, de distribución masiva y un soporte comercial muy calificado. Por eso Publimetro es una gran alternativa para pequeños, medianos y grandes clientes.

En la actualidad es considerada como la creadora de los diarios masivos de distribución gratuita en Suecia con una cotización anual de 470 millones de dólares. Datos referidos en la tesis *El fenómeno de la prensa gratuita* por las periodistas Marcela Larenas, Claudia Ramos y María Pía Siegel.

A partir del 2001 las compañías Metro Internacional y MGB deciden separarse para que de forma independiente cada una se encargue de cotizar la bolsa de valores (Nasdaq y OMX Estocolmo).

1.3 Origen de la prensa gratuita en Latinoamérica

En el 2010 Europa entró en crisis y también la prensa escrita, en ese estado de recesión en la que se encontraba, Metro internacional decide extenderse también por América Latina.

Cuando la empresa europea decide extenderse por nuevos horizontes los medios locales de países como Portugal e Italia solicitan quedarse con la marca, para evitar que la circulación del medio desaparezca en su país.

Así que Metro Internacional se asocia con los medios locales para darle continuidad al medio, es así como el diario Metro se vuelve una especie de franquicia en diversos países del mundo.

El primer país Latinoamericano que acoge Metro Internacional es Chile en el 2001. Fue una sorpresa para los usuarios y periodistas ver como los diarios se repartían en las principales estaciones del Metro. Sin embargo los medios de comunicación no lo tomaron de buena manera y comenzaron a realizar diversas acciones legales.

Con el apoyo de la Asociación Nacional de prensa (ANP), presentaron ante la corte de apelaciones, el recurso de amparo económico, porque la distribución de ese diario de forma gratuita representaba una amenaza para los gremios de los suplementos.

Los medios locales chilenos calificaron a la prensa gratuita como “diarios de segundo orden”, por tratarse de un diario sustituto. Fue cuestionado por los periodistas porque logró ser exclusivo en los metros y se creyó que las empresas de transporte habían entrado en el negocio de las comunicaciones.

Luego los líderes de opinión entendieron que no se trataba de un negocio del medio de transporte, sino de un nuevo diario de distribución gratuita que era respaldada por la compañía sueca Modern Time Group.

De todas maneras, a la prensa chilena no le parecía correcto que una empresa extranjera acapare todas las estaciones del Metro para la repartición de sus diarios. Y que el nombre de la marca del medio de transporte de Santiago sea utilizado para llamar al diario.

Entonces para solucionar esos conflictos tuvieron que llegar hasta los tribunales, donde se determinó que los diarios no circularían más dentro de los medios de transporte, porque no se trataba de una empresa de rubro estatal sino privada.

Además, porque los gremios de suplementos no estaban de acuerdo que una empresa extranjera distribuyera de forma gratuita en el Metro de Santiago. Y menos porque creían que la aparición de un nuevo diario los iba a perjudicar económicamente.

Sin embargo este no fue el fin del diario, primero tuvieron que cambiarle de nombre para evitar conflictos con los medios de comunicación por usar el nombre de una marca registrada en su país. Y poco tiempo después de llamó Publimetro.

El éxito de los diarios gratuitos en Chile no fue la excepción, porque el diario en poco tiempo creció en tirajes. En sus inicios llegó a 123 mil ejemplares diarios y ese mismo año a fines de diciembre creció a 250 mil diarios.

La empresa europea estableció un acuerdo con los países de repartirse los diarios dentro de los metros, pero no todos los países que poseen el diario Metro acataron el acuerdo porque el acceso en los medios de transporte es restringido en otros países.

En el caso de Suecia fue la compañía Metro Internacional que logró convencer a la Asociación de transportes de repartir los ejemplares dentro del metro, porque si no nunca se hubieran distribuido los diarios dentro del metro.

Con la llegada del diario Metro a América Latina comenzaron a aparecer los repartidores. Por dos aspectos importantes, uno porque el acceso a los metros era restringido y dos porque la mano de obra es más barata.

Los primeros países en utilizar esta modalidad según el director de Publimetro Lima Luis Arias fueron Colombia, Chile Perú y Brasil.

Otro de los factores que se originó fue que en Suecia, México y en otros países aparecieron los ropavejeros, era necesario que existiera una persona en cada estación que los vigilara.

Por ejemplo en México cada mañana miles de ejemplares se quedaban instalados en los módulos, instalados en los metros para que los usuarios puedan recogerlos. Sin embargo los ropavejeros venían y se cargaban en su carrito entre 300 y 500 mil ejemplares.

Esto motivó a los empresarios contratar a personas que se encarguen de repartir los diarios o en casos como Europa vigilar que en los metros no se lleven los diarios. Sino que antes de bajar del tren lo dejen en los módulos para que otras personas puedan utilizarlos.

1.4 Origen de Publimetro en el Perú

Fue a mediados del 2011 cuando Metro Internacional comenzó a tener cierto interés por asociarse con un medio local peruano y al mismo tiempo, El Comercio veía una gran oportunidad por establecer un convenio con una empresa Europea.

Luis Arias, responsable del diario Publimetro (Entrevistado por Susan Carahuanco el 27 de octubre del 2015) explicó que mantener un diario en una inversión muy cara.

Para que pueda contar con las empresas publicitarias debe estar asociado a un aparato de comercialización muy fuerte como lo es El Comercio. Tantos años la empresa periodística se encarga de la distribución de los anuncios publicitarios. El Comercio ya sabe cómo funciona el negocio, nos abre muchas puertas comerciales.

Mientras Ricardo León, exeditor del diario Publimetro (Entrevistado por Susan Carahuanco el 17 de octubre del 2015) decía que El Comercio veía a Publimetro como un medio funcional porque sabía del gran valor del diario gratuito frente a la publicidad, un ejemplo de ello es la revista Somos

La revista somos no cuesta. Cuesta el diario que viene con la revista Somos y la revista somos tiene ventas de 1 millón de soles en publicidad y es gratis. Claro tiene al El Comercio y también Publimetro podría decirse que tiene al papá El Comercio, pero Publimetro se defiende solo porque es gratis y está vendiendo publicidad.

Como bien explicaba Luis Arias, director de Publimetro, el ingreso de Publimetro al Perú fue positivo porque no hubo conflictos por parte de los medios de comunicación. A medida que ganaba más fuerza en el mercado, el diario se fue consolidando y mejor aún con la estabilidad económica del país que iba creciendo.

La Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú sostiene que luego de realizar una evaluación de la cantidad de lectores en Lima, desde noviembre 2012 hasta octubre de 2013.

TABLA 1
Cantidad de lectores de los principales diarios de Lima

LECTORÍA DE DIARIOS LIMA – MEDIA RESEARCH PERÚ 2013		
DIARIOS	LUNES A VIERNES	
AJÁ	102,954	1.4%
CORREO	173,193	2.4%
DEPOR	361,553	4.9%
EL BOCÓN	141,309	1.9%
EL COMERCIO	211,904	2.9%
EL POPULAR	141,140	1.9%
GESTIÓN	61,587	0.8%
LA REPÚBLICA	101,497	1.4%
LÍBERO	100,485	1.4%
OJO	699,176	9.5%
PERÚ 21	254,630	3.5%
TROME	2,413,443	32.8%
GRUPO OTROS DIARIOS	265,340	3.6%
PUBLIMETRO	124,163	1.7%

Fuente: Sociedad de empresas periodísticas del Perú

CAPÍTULO II

DIARIOS GRATUITOS

2.1 Conceptos de los diarios gratuitos

Es distribuido a un público segmentado, no tiene costo y es financiado 100% por la publicidad. Su estilo de redacción es breve, concisa y no tiene ninguna afinidad e ideología política.

Del ensayo prensa gratuita generaliza en España, la investigadora Guillermina Franco Álvarez sostiene un pequeño fragmento del investigador Manel Vinyals.

Este modelo de prensa supone asimismo una nueva concepción de la temporalidad dado que son diarios menos los fines de semana y por supuesto son matutinos para aprovechar los momentos de máxima confluencia de población en los transportes y los centros públicos. No obstante, otro de los factores que explican su rápido crecimiento de los últimos años es que se trata de un modelo de negocio que ha sabido aprovechar el desarrollo del mercado publicitario a la vez que han surgido nuevas estrategias de distribución y aparición de nuevas tendencias en los hábitos de lectura y consumo de los medios de comunicación. (vinyals: 2007)

Los diarios gratuitos son distribuidos al público sin tener que recibir dinero a cambio, los papeles que se utilizan son el soporte para difundir noticias y publicidad de ámbito local o especializado. Han sido definidos como un fenómeno comunicativo de gran importancia que algunos países no saben lo valioso y útil que tener diarios gratuitos.

El investigador Alfonso Nieto de su libro Nuevos retos del Periodismo sostiene que gracias a la publicidad los diarios gratuitos pueden publicar libremente las informaciones sin tener que vender los diarios.

Este hecho da pie a los lectores de elegir la publicación periódica que mejor satisfaga sus necesidades informativas.

Otra de las definiciones que es importante resaltar es que cuando se trata de boletines municipales, publicaciones de asociaciones, revistas o publicaciones de grandes superficies que no son prensa gratuita porque su labor es más institucional que compartir informaciones generales.

El editor es quien debe encargarse que sus textos sean de calidad, no por tratarse de la prensa gratuita las informaciones dejan de ser fiables o pierden credibilidad. La prensa gratuita es una realidad que debe ser tomada con mucha importancia. Los medios de paga requerirán de ellos para mantenerse en el mercado.

El periodista Rafael Robles sostiene en su libro *Prensa gratuita en el Perú* el siguiente fragmento de los autores Gonzáles y Pérez.

Puede decirse que han traído consigo un modelo informativo nuevo al tiempo que han obligado a que la prensa tradicional replantee su papel.

Este nacimiento y crecimiento de la prensa gratuita se lleva observando en Europa y América del Norte desde finales del siglo anterior. Una realidad que tiene en alerta a los dueños de los grandes medios escritos y los lleva a publicar ediciones gratuitas diarias y semanales con el objetivo de no perder cotas de audiencia. (Gonzáles y Pérez 2007: 141- 150)

2.1.1 Los diarios gratuitos, ¿representan una amenaza para los diarios de paga?

Es claro que no se puede diferenciar ambos medios porque no son de la misma línea, pero lo que sí se puede hacer es explicar porque la prensa local rechaza el surgimiento de la prensa gratuita.

En los últimos años la prensa gratuita ha sabido aprovechar la situación de mercado publicitario y ha logrado que sea mejor que los medios locales. Alcanzó el 60% de circulación en Europa con la aparición de 30 títulos nuevos y 80 ediciones.

La circulación de este tipo de diarios llega a 24 millones de ejemplares, por lo que se considera un 20% de medios gratuitos.

De esta manera se puede decir que la prensa gratuita está desplazando a la prensa tradicional por dos elementos claves: El público objetivo y la inversión publicitaria.

Sin embargo según Manel Vinyals, profesor de la universidad autónoma de Barcelona, en la práctica los editores de prensa gratuita centran su preocupación en la rentabilidad del negocio y en ocasiones dejan de lado la calidad informativa.

Otro de los argumentos es por sus noticias cortas y concisas, los medios locales creían que los diarios gratuitos eran unos añadidos de los medios de comunicación multimedia.

Esto llevó a los medios tradicionales a estar presionados por la aparición de un nuevo modelo de prensa, una alternativa diferente de lectura.

La idea de crear prensa gratuita para Luis Arias, no se trata de competir con los medios locales, las notas son tan cortas que pueden leerse en 15 minutos y cuando quieran ampliar la información irán en busca de más.

Es así que los medios locales no serán desplazados sino que lograrán que más personas quieran leerlos.

El verdadero desafío como bien menciona Arias, de los medios tradicionales es la publicidad on-line ahora más personas buscarán publicitarse por esa vía y no en los diarios.

2.2 Prensa gratuita de ciudad

Son los medios locales de un determinado país quienes se encargaron de crear y distribuir el diario sin necesidad de estar asociado a una entidad exterior.

Un caso particular sucedió en España, lo que pareció que iba significar una competencia contra los medios tradicionales se convirtió en un solución.

Una vez que la prensa gratuita Metro se extendió a nivel mundial, algunos medios locales veían en el diario una amenaza. La aparición de un nuevo diario, se volvería un problema porque les ocasionaría una fuerte reducción en sus ventas, en la publicidad y en los lectores.

A partir del rechazo a los diarios gratuitos, los medios tradicionales no tuvieron más idea que crear nuevos diarios, que no eran suplementos sino ejemplares propios. Una prueba de ello es el caso de la empresa Vocento antiguo diario Correo de Bilbao y actual propietario de la ABC, reconocido por el éxito de sus diarios de distribución gratuita en las ciudades de España de Málaga y Bilbao.

Para continuar con el éxito de sus diarios convenció a la empresa europea Metro Internacional de no distribuir el diario Metro por esas ciudades por el éxito que representa. Vocento al igual que otros medios tradicionales volvieron a los diarios gratuitos una prioridad.

Vocento creó diario El Nervi3n que en la actualidad pas3 a distribuirse 40,000 ejemplares diarios, tuvo tanto 3xito que en 10 d3as cre3 el diario Qu3!

2.3. Caracter3sticas de los diarios gratuitos

En estos 3ltimos a3os han sido los diarios gratuitos que han tenido un buen crecimiento, se convirtieron en un buen modelo de negocio que han sabido aprovechar el mercado publicitario y liderar entre los medios en general.

Si nos referimos a la actividad informativa, una particularidad de los diarios gratuitos son la proximidad que tiene con sus lectores, presenta una variada informaci3n general y especializada.

Marcelo Padilla editor del diario La Hora (Entrevistado por las periodistas Marcela Larenas, Claudia Ramos y Mar3a P3a Siegel en el 2001, para su tesis El fen3meno de los diarios gratuitos) manifiesta de forma particular que una caracter3stica del diario Metro es que sus ejemplares que son distribuidos por el mundo coinciden en que deben repartirse en sitios urbanizados.

Es porque existe mayor concentraci3n de personas. Adem3s que es una excelente propuesta publicitaria y que su p3blico objetivo son las personas que se trasladan en los transportes p3blicos.

La idea es tomar en consideración el poco tiempo que disponen los viajeros en los transportes colectivos, para estar al día con las noticias más importantes de la mañana.

Manifiesta que es un periódico sin ideas políticas, por eso no tiene columnas de opinión exclusivo de un periodista o un político, pero si cuenta con la sección que invita a que profesionales expresen sus opiniones personales. Sus diarios son conocidos por poseer Muchos titulares y poco texto.

Robert Braunershielm fundador del diario Metro sostiene en la tesis El fenómeno de lo gratuito realizado por las periodistas Marcela Larenas, Claudia Ramos y Maria Pía Siegel

Éramos muy conscientes de la necesidad de no incurrir en el mismo error de otros periódicos gratuitos al subestimar la importancia de la parte escrita. El diario que aspire a ganar dinero tiene que ser un periódico de calidad, producido por profesionales. No hay mucha gente que quiera leer basura. Por esta razón que hacemos mucho hincapié en la corrección de textos. Es muy importante disfrutar de confianza y rigor en todos los aspectos. (Braunershielm 2001)

El periodista Rafael Robles autor del libro La prensa gratuita en el Perú sostiene que el diario Publimetro posee fuentes globales, porque cuenta con más de 67 ediciones en el mundo que son repartidas en dos millones de ejemplares. Dice que es en Londres donde existe una oficina central que provee información y las recibe.

Publimetro Perú intercambia información con los diarios de Latino América como: Chile, Colombia, Brasil, México, Ecuador y Guatemala.

Otro de los puntos, que es importante destacar en los diarios gratuitos es el público objetivo. Por ejemplo como bien lo explica Luis Arias para Publimetro es definido como un metropolitano, porque es una persona moderna, que está conectada al mundo muy interesada en saber lo que sucede a nivel internacional o en la farándula local.

Es alguien que sabe del manejo de las tecnologías, de la diversidad no solo del Perú sino del mundo y sobre todo que viaja en el Metropolitano. El director Luis Arias describe bien a su público porque es una característica fundamental para cualquier medio saber el perfil de tu público.

Con estas ideas, el director no trata de excluir a las demás personas que no tienen esas características, pero es muy importante saber que a ellos les interesará saber de este diario.

Rafael Robles periodista y autor del libro Prensa gratuita en el Perú (Entrevistado por Susan Carahuano el 20 de octubre del 2015) sostiene que las características que deben poseer los diarios gratuitos son que:

Debe conocer muy bien a su lector, para así crear una propuesta contundente y bien direccionada a los anunciantes. Al ser gratuito, un diario puede estar libre de la agenda mediática presente en los otros impresos. Es decir, como no depende de llamar la atención en los quioscos, ni despertar el interés para una compra, está capacitado y es libre para colocar un contenido noticioso diferente en sus portadas y en el interior de su contenido. Publimetro, por ejemplo, muchas veces publica noticias que no aparecen en otros medios y que pueden llegar a ser más importantes y relevantes que las aparecidas en los impresos de pago. Diferenciarse es necesario, para servir de complemento para los lectores de diarios convencionales. (Robles 2015)

2.4 Análisis de contenido al diario Publimetro

Para el siguiente análisis me basé en un diario que salió publicado el 14 de setiembre porque en su portada y en las primeras páginas se centra a explicar noticias de coyuntura del ámbito político. Es inusual en Publimetro pero como dijo su director Luis Arias Schereiner si son temas de coyuntura y muy relevantes para la sociedad, sí debe ser tratado por el medio.

Fecha: Lunes 14 de setiembre del 2015

Titular de portada: Página 1

¿Qué significa su captura, Caso Oropeza, lo que pasó y lo que se viene?

Área: Nacional, política

Otros titulares: Djokovic confirmó que es el número uno del tenis

Área: Nacional, deportes

Breves de portada:

Área: Una nota pequeña de política en el plano nacional, otra nota nacional de economía y la tercera nota es internacional en el plano de espectáculos.

SECCIONES

ACTUALIDAD: Son dos páginas del ámbito de actualidad

Página 2 La nota más grande es de política y las otras dos son de temas sociales.

-Pedro Cateriano descarta renuncia por el lote 192

- Sucamec. Proyecta la entrega voluntaria de 10 mil armas en dos años.

- Mistura: venta de entradas creció 20% en esta edición

Página 3 Ocho datos de la captura de Oropeza

- Detenido en Ecuador
- Procesado por narcotráfico
- En la carceleta
- “Se puso a derecho”
- Felicitaciones a la Policía Nacional del Perú
- Vida de Lujo
- ¿Vínculos políticos?
- El Apra niega nexos

ECONOMÍA

Página 4 Dos titulares, el primer titular en una entrevista a Francis Sterning y el segundo es una nota pequeña sobre el BCR.

-Francis Sternning, el gerente general de la bolsa de valores de Lima (BVL) explica la reunión que sostendrá hoy una delegación peruana con el MSCI para evitar que el mercado local pase de “emergente” a “frontera”.

- BCR. Alza de tasa de interés de referencia afecta muy poco a MYPES

MUNDO

Cuatro notas internacionales

Página 5 En la mitad de la hoja hay una nota internacional y tres notas pequeñas que más se comentaron en twitter.

- Aviones venezolanos ingresan a Colombia
- Sobre las tres notas más comentadas tenemos a #Cameron #AlQaeda #Morales

La otra mitad es una publicidad de la marca NISSAN

Página 6 Una nota internacional

- El arte de tomar taxi en la India

Página 7 Esta página tiene una nota internacional en una mitad y en la otra un anuncio publicitario

- Alemania cierra su frontera para frenar migración
- Nuevo naufragio en Grecia

Publicidad: Noches Visa

“Ir de compras es el mejor ejercicio para fortalecer mi estilo”

DEPORTES

Esta sección cubre la página central que son el 8 y el 9. Además de nueve notas más.

Página 8 y 9

Titular

- Ya está Challe, pero la “U” no puede celebrar

Página 8

Notas cortas: Cinco notas cortas que tratan de los jugadores más importantes de la selección peruana como: Pizarro, Jefferson Farfán y Carrillo

- Alemania. Pizarro le cambia la cara al Werder Bremen en diez minutos
- Emiratos Árabes. Farfán anota su primer gol en triunfo del Al Jazira
- Portugal. Con Carrillo Sporting de Lisboa vence de visita al Rio Ave

Página 9

Notas cortas internacionales:

- Boca Juniors se queda con el Superclásico
- Inter gana el “Derbi della Madonnina”

Página 10

Cuatro notas cortas del ámbito nacional e internacional

Noticias:

- Mayweather se retira con un deslucido triunfo
- Djokovic ganó por segunda vez el Us Open y sumó diez Grand Slam
- Judo. Perú suma su tercera medalla de oro en Sudamérica
- Perú sub 20 derrotó a México

ESPECTÁCULOS

Esta sección presenta cinco noticias del espectáculo: Tres noticias nacionales y tres noticias internacionales

Página 11: La mitad de la hoja es una noticia y la otra es una publicidad de Punta Sal

- “The Walking Dead” se estrenará en Perú en simultáneo con EE.UU.

Publicidad: El Royal Decamerón Punta Sal, la mejor diversión para grandes y pequeños con lo mejor todo incluido.

Página 12: La hoja está dividida en cinco espacios que contienen 4 notas y 1 publicidad

- “Isla Piano”. Una mirada paraguaya de la guerra en el CC Ricardo Palma
- Presentaciones de canciones de películas en vivo en el gran Teatro Nacional
- IV Festival Nacional de Títeres. Desde hoy en el ICPNA del Centro de Lima

- Una entrevista que lleva por título: Benicio del Toro, apropósito de su última película Sicario, en la que interpreta a un asesino contratado por la CIA para eliminar a un capo de la droga, el actor puertorriqueño habla de algunos temas polémicos de actualidad.

Página 13:

La mitad de la página hacia arriba tiene una noticia internacional y dos notas cortas que tratan de músicas con géneros distintos.

- “Game of Thrones” arrasa con los Creative Emmy Awards

Dos notas cortas llamada la sección Música nueva

- “Quién es quién”, género fusión Reggae, Cumbia. Artista Olaya Sound System (Perú)
- “What wet down”, género Indie dance rock. Artista Foals

Publicidad:

La segunda mitad es para la publicidad de El Comercio que se lleva la cuarta parte de la hoja y la segunda cuarta parte se trata de la Universidad Linden

- El Comercio: menuperu presenta 60 recetas y secretos de Mistura 2015
- U.S University Fair Study in the USA

ENTRETENIMIENTO

PÁGINA 14: La mitad de la hoja en una nota informativa y la otra mitad se trata de Publímetro Aptitus

- Cómo hilar fino para ingresar con éxito a los negocios de la moda

Publimetro Aptitus: Te ofrece dos ofertas de trabajo

- La primera oferta laboral es para trabajar en Arequipa que requiere profesionales como: Ingenieros ambientales, obras hidráulicas, De edificaciones, De calidad y Geólogo.
- La empresa aérea Lan, necesita de un tripulante de cabina, agentes de servicio al pasajero y de un ejecutivo Contact Center.

AMENIDADES

Página 15:

- Presenta una caricatura
- Lo más visto en la web en www.publimetro.pe
- Horóscopo de la astróloga canadiense Eugenia Last
- El pronóstico del tiempo
- El juego Sudoku
- Y una solución del crucimetro

Contraportada

Página 16

- Casi toda la hoja es el crucimetro y en una columna a un extremo está la sección

¿Cuál es la pregunta del día?

- El jefe de la sección policial del diario Trome Jesús Palomino Núñez formuló la siguiente pregunta:

¿Cuál es la importancia del caso Gerald Oropeza?

Esta pregunta es respondida por el mismo autor que formuló la pregunta. Con sus propias palabras realiza una pequeña columna de opinión de la noticia.

Y como Publimetro le gusta que el público participe. La misma pregunta que se formuló en el diario, días antes es publicada en el Facebook. Y por eso las mejores respuestas son publicadas en el diario.

CAPÍTULO III

CASO PUBLIMETRO

3.1 Proyecto Publimetro

Fue a mediados de junio de 2011 que llega un asesor chileno al diario Publimetro y como Chile fue el primer país en América Latina que adquirió la franquicia era oportuno viajar a Chile para conocer las características del medio, su forma de trabajar, detalles del diario según nos comenta Ricardo León, exeditor de Publimetro.

El asesor dijo que la mejor manera de conocer los detalles de este diario es que un periodista peruano sea enviado a Chile, a trabajar en la sala de redacción de Publimetro por un tiempo, hasta conocer al diario y saber de la personalidad que tendría el medio.

Y así fue como el periodista Ricardo León editor de Publimetro en junio de 2011 fue enviado al diario para explorar la forma como se trabaja el diario en Chile.

Ricardo León periodista de El Comercio y exeditor de Publimetro (Entrevistado por Susan Carahuano el 17 de octubre del 2015) dijo que la primera diferencia que encontró es que el diario es de 60 páginas y que los directores, redactores interactuaban mucho con el lector.

Cuando las personas publicaban sobre una noticia que decía: “Jóvenes protestan contra el mal servicio del transporte”, la misma nota salía en el diario de la página web y al mismo tiempo en el diario Publimetro.

La interacción con el público no solo era en la web, Ricardo León manifiesta que también se realizaba en los programas de televisión.

En una oportunidad cuando entrevistaron al director de Publimetro de Chile al finalizar la entrevista, hacia un llamado al público televidente para que en las redes sociales del diario puedan elegir entre diversas opciones de portadas. El director decía: “La que obtenga mayores votos saldrá en la portada de mañana”.

Respecto a las acciones del director de Publimetro Chile, Ricardo León decía que para él y su equipo era una forma de medir el gratis de la gente para saber que les interesa más, sin hacer un focus group ni nada. “Y en segundo lugar porque generaba muchos vínculos la gente se sentía muy identificada”, añadió.

Transcurrieron las dos semanas y el editor retornó al Perú. Todas las experiencias que vivió el periodista lo comentó en los focus group, una especie de reuniones que los directores y redactores organizan para detallar los puntos antes de cada publicación.

Desde que el diario Metro se creó Luis Arias sostiene que ya estaba determinado quien sería su público objetivo. Aquella persona que tomaba el Metro y transitaba por zonas específicas, de mayor concurrencia para ir a trabajar.

Entonces, todos los diarios Metros y Publimetro del mundo tenían identificado a su público objetivo solo faltaba hallarlos y para eso había que realizar estudios en el país para identificar su personalidad en el caso peruano.

Volviendo a la experiencia del periodista Ricardo León cuando viajó a Chile, decía que mientras que allá era identificada como Paula en el Perú era conocida como Fiorella. La describieron como una chica que sale a trabajar en un banco desde las 7 de la mañana hasta las 9 de la noche, vive en San Borja y siempre toma el metropolitano.

Le gusta interactuar en las redes sociales y que no necesita ser de la clase A o B para que pueda tener el diario. Luis Arias Schreiber decía:

No necesariamente es para el sector A o B muchas de las personas no lo son, pero se crea esa mentalidad en los ciudadanos porque los diarios no son repartidos en lugares del sector C o D. Entonces digamos ¿dónde está ese público, esa gente?, ¿dónde los encontramos? Alrededor de las universidades, está al rededor del centro financiero que es donde están más concentrados. Si no se reparte en Plaza Norte es porque no hay mucha gente que vaya a trabajar en oficinas, en los Olivos o en Independencia. Por ejemplo repartimos muchísimo en la salida del Metropolitano y este medio de transporte llega con gente cargada de diversos lugares. Publimetro es para todo aquel que lo desee. (Arias 2015)

Luego de conocer a su público objetivo y estar identificado en el Perú, había que saber si los diarios podían ser distribuidos dentro del metropolitano.

Mientras que la empresa MGB de basó de artimañas para que el diario Metro sea exclusivo del metro en Suecia, en el Perú si se respetaron las reglas.

Como ya se habían contratado a los repartidores y eran los encargados de distribuir los diarios. Había dudas si debían repartirle a los taxistas, el periodista Ricardo León manifiesta que se creó toda una confusión en sus inicios.

El taxista no va a comprar en Ripley necesariamente. Pero si pensamos mejor el taxista le da el diario al pasajero y a él sí le puede interesar. Aun así se planteó que no debían entregarle a los taxistas a menos que lo pidiera y no porque sea mala persona el taxista sino porque no está yendo al público directo, pero si pide se le da. Este diario garantiza que sí llegará a su público objetivo por eso las empresas invierten en ella. Porque saben que este diario va a ir directamente a esas personas. Alguien que invierte en una fábrica de muebles de joyas y quiere anunciar en un diario como el Trome, es obvio que no lo hará porque sus notas no van de acuerdo con los productos que se quieren vender. (León 2015)

Mientras que ahora repartirles diarios a los taxistas se convirtió en un problema. Luis Arias director de Publimetro Perú (Entrevistado por Susan Carahuano el 27 de octubre del 2015) nos explica cuáles son las razones que lo llevaron a tener mayor control en la repartición de los diarios a los taxistas cuenta que:

Era una variable que no habíamos calculado y Lima era una ciudad absolutamente sublleneris, aquí los taxis son unos 200 mil taxis es una locura y el diario se repartía libremente al auto que pedía.

Para solucionarlo Luis Arias nos comenta que se realizaron diversos estudios

Primer estudio que hicimos descubrimos que al mes el 90% de los diarios que se distribuían se repartía todo a los taxistas. Publimetro no era un diario solo para taxistas sino para la gente que usa el taxi, también para peatones y universitarios. Había una sobrepoblación tremenda de taxis en Lima.

Sobre los estudios que hicieron en Publimetro, Luis Arias señala que a partir de las 9 de la mañana, mientras se quedaba observando la cantidad de taxistas que circulaban en las esquinas se percató de los siguientes aspectos:

Nos quedamos sorprendidos porque al ver cada medio de transporte que pasaba por esa vía, seis eran autos. Era algo sorprendente que no pasaba en ninguna parte del mundo, entonces tuvimos que evitar la entrega de los periódicos en Taxi y se nos fue generando un problema al comienzo porque se terminaban de repartir los diarios. Así que pensamos que era mejor ponerles un límite a los repartidores. De los mil ejemplares que tenían les dijimos que máximo ,200 debían ser repartidos a los taxistas porque también debían hacerlo a peatones, autos privados, instituciones porque ahí también se encontraba nuestro público objetivo. (Arias 2015)

CONCLUSIONES

1. Cada vez se anuncia menos en los diarios locales con la aparición del internet. La solución es que los medios tradicionales puedan asociarse a más diarios gratuitos. De esa manera ambos diarios se beneficiarán porque los dos necesitan de la publicidad y está comprobado como el caso de Publimetro la cantidad de anunciantes que tiene.
2. Los diarios gratuitos no son una amenaza para los diarios de paga. Como vimos en Publimetro sus noticias son breves, creados para ser leídos en poco tiempo, pero con noticias relevantes. Los usuarios que quieran informarse más, querrán comprar diarios.
3. Cuando se crea un diario gratuito, el público objetivo debe estar bien segmentado. El director debe conocer el perfil, los gustos de las personas a quienes va dirigido. Conocer dónde se concentran más estas personas y buscar ciudades que superen los 2000 habitantes para que el impacto sea mayor. De esa manera el publicista quedará convencido que el diario llegará a su público objetivo

4. Los diarios gratuitos sí pueden ser de coyuntura. En el caso de Publimetro pudimos apreciar cómo se publicó la noticia relevante. El ejemplar que ha sido publicado el 14 de setiembre tiene como portada principal la captura de Gerald Oropeza, un hecho policial.

APÉNDICE

Apéndice A: Entrevista al director de Publimetro

Desgravado de la entrevista a Luis Arias Schreiber

1. ¿Qué estudios se realizaron para iniciar este proyecto en el Perú?

Publimetro tenía la ventaja que ya había un conocimiento, que ya estaba concebido afuera. Ya sabías que esto empieza en 1995 en Suecia, la idea tiene mucho éxito y empieza a expandirse primero en Europa, América Latina y Asia. El primer país que llega es Chile en el 2001 y en los últimos cinco años en el 2010 más o menos con la crisis Europea y la crisis de la prensa escrita empiezan a interesarse más en el mercado emergente que era Latinoamérica y también en Asia con ediciones en Hong Kong y Seúl.

Entonces, empiezan a verse más ediciones en América Latina y el 2011 se abre Colombia, Guatemala, Perú, Puerto Rico Nicaragua y República Dominicana. Aparte que Brasil pasó como a 10 ciudades y en México también se extendió. En el 2011 cuando empezó había un conocimiento de cómo funcionaban estos periódicos, como impactaba en la ciudad digamos que acá fue como una novedad, en América Latina había países en el cuál por lo menos tres que ya tenían Publimetro. Es más en los otros países hay competencia gratuita en los semáforos

2. ¿Hubo problemas en el Perú, cuando se quiso distribuir el diario?

Eh... no, primero el diario está concebido para que se lea en el Metro, es el transporte público por excelencia novedoso, eh... en Suecia era la idea que se dejaba unos módulos de periódicos la gente que entraba al Metro lo cogía, leía el periódico durante su trayecto y lo que dejaba mientras llegaba para que otra persona lo leyera. El mismo ejemplar iba de mano en mano. Eso tuvo que adaptarse a la realidad Latinoamericana, digamos que se mantuvo los días de distribución, la hora del diario tenía un público que quería estar informado de manera rápida, si no leer un periódico no es porque no estén interesados en las noticias sino porque no tienen tiempo.

Entonces se repartió de lunes a viernes los días de trabajo y en las mañanas alrededor de las 7:30 hasta las 9:00 para la gente que está yendo a trabajar , estudiar, buscar trabajo, es alguien muy apurado. Nadie se va a levantar a las 8 de la mañana para ir al parque de las leyendas no, no existe eso. Entonces eso se adaptó a la realidad Latinoamericana , empezando porque el metro en Europa es el sistema que usa el 90% de los ciudadanos , aquí en América Latina no tanto , aquí empezó a distribuirse de manera mixta , por un lado estaban los módulos y por el otro se implementaron a los promotores, digamos los repartidores. Primero porque casi todo fluye por el Metro y es muy caro pagarle a distribuidores repararán los repartidores que, en América Latina la mano de obra es más barata y no todo se hace en los Metros,

3. ¿Todo lo cubre la publicidad?

Sí, Lima en el 2011 ni siquiera tenía Metro lo más cercano que teníamos era metropolitano de hecho todavía la mayoría de los publímetros se distribuyen en la salida del metropolitano pero digamos allá en Chile mencionabas el caso de un problema que por ejemplo el Metro de Santiago es una concesión público, privada y ellos tenían el nombre de Metro y la exclusividad para manejar los espacios de distribución de medios dentro del subterráneo. En Europa el diario se llama Metro, en América Latina Publimetro porque en Chile no se podía utilizar el nombre. Fue el primer país que entró en Latinoamérica y no podía utilizar el nombre porque ese nombre le pertenecía al metro de Santiago y la empresa que manejaba el medio de transporte no quería que ese diario entrara a su metro, entonces ahí ya había un problema con el medio de transporte, ya empezaron hacerse las adaptaciones en América Latina el diario no se distribuya solo en las estaciones metros sino en muchas esquinas identificadas con mucho tráfico.

4. ¿Y eso como así se hizo?

Como te digo la realidad de América Latina es muy diferente que la de Europa, empezando porque Metro no es el único transporte que utiliza la gente sino que hay muchos que se transportan en su auto privado, es un público que también nos interesaba.

Entonces desde el 2001 en Santiago de Chile se realizó en México, Brasil Colombia, hay repartidores entregan los diarios en las esquinas donde hay muchos tráfico en las mañanas por lo general en las universidades en los centros financieros, trabaja mucha gente en oficinas, cerca en colegios grandes, cuando los padres de familiares cuando los hijos salen más o menos por ahí.

Otra particularidad de América Latina que en Europa es que aquí tenemos los recicladores, los ropavejeros y en México, este en Suecia, en Francia dejaban la ruma de 500 periódicos y a los pocos minutos los ropavejeros cogían 300 y se lo llevaban en su triciclo, porque lo vendían como papel reciclado, había un problema también. Se tuvo que adaptar a la realidad de América Latina para repartirlo de mano en mano. El módulo que había en metro de México había una persona al costado y lo iba repartiendo para evitar que se llevaran los ejemplares.

5. ¿Y también se tuvo el mismo miedo en el Perú, supongo?

Sí, acá en el Perú los módulos donde la gente los coge están dentro de universidades, se pone algunos café starbucks, en Asia pero básicamente era el promotor que lo distribuía de mano en mano. Aquí en el Perú era en los taxis, era una variable que no habíamos calculado y Lima era una ciudad absolutamente sublleneris aquí los taxis son unos 200 mil taxis es una locura y el diario se repartía libremente al auto que pedía. Primer estudio que hicimos al mes el 90% de los diarios que se distribuían terminan en los taxis, entonces no era un diario solo para taxistas para la gente que usa taxi, también para peatones, universitarios.

Había una sobrepoblación tremenda de taxis en Lima, tú te paras en las esquinas desde las 9 de la mañana de cada auto que pasaba seis eran taxis no, algo que no pasa en ninguna parte del mundo, entonces tuvimos que evitar la entrega de los periódicos en taxi y se nos fue generando un problema al comienzo porque se terminaban de repartir los diarios, pero se puso un límite a los repartidores. Los repartidores tenían mil ejemplares que repartir, dijimos máximo 200 para los taxis, también tenía que ser distribuido a peatones, autos privados, instituciones porque también ahí se encontraba nuestro público objetivo.

6. ¿La distribución de diarios a los taxistas no fue desde el 2011?

No, esto se dio casi al final el problema de los taxis apareció después, antes no lo habíamos calculado nosotros. Digamos El Comercio decide adquirir esta franquicia, Publimetro. Metro Internacional S.A comienza a sondear el mercado peruano, tenía interés en el Perú, Metro internacional, en muchos países hace convenio con una empresa local. Es una empresa muy ligada a la innovación, cuando estos periodistas comenzaron a tener la idea del sicario gratuito en distintas partes del mundo. Primero lo comenzaron a ofrecer a los medios de prensa y ningún le hace caso, ni tampoco los bancos.

Cuando Metro internacional comienza a expandirse en el mundo por la legislación internacional, una de ellas es que no puede dueña de los medios de comunicación entonces en algunos países entra en convenio con la compañía local pero eh... En Europa para mantenerse en país como Portugal, Italia tenía que asociarse con alguna empresa local porque en un momento Metro internacional dijo me voy de este país.

Al hacer eso algún medio de comunicación local dijo déjanos a nosotros la marca y nosotros lo manejamos, entonces empezó a convertirse como una especie de franquicia en otros países, cuando comienza a expandir se en América Latina en unos comienza a mantenerse la extensión y en otros entra bajo este sistema, pero digamos que la periodística que quiso obtener el diario, el producto es el mismo. El público al que va dirigido el diario, el público es el mismo, que son los metropolitanos son los ciudadanos del mundo digamos están más interesados en los temas de farándula, tiene los mismos intereses en las noticias económicas. La actualidad de cada país si es muy propia de cada uno y compartimos muchos materiales internacionales, de espectáculos de deportes.

7 Cada vez tienen más noticias de política, porque he visto en algunas portadas que tratan de Nadine Heredia...

Claro distribuimos noticias de política porque no tenemos afinidad con ningún partido político. Una de las características de Publimetro es que trata de tener un tono optimista en las publicaciones el diario gratuito y el que te entrega tiene que dártelo con un buen día, una sonrisa, el diario de la buena onda. Entonces tratamos de evitar los diarios de muerte desgracias, que están muy presentes en otros diarios. Nos encantaría que siempre sea de buenas noticias, si hay algún escándalo muy malas noticias, igual tenemos que darla. Hay gente que solo lee Publimetro tiene que enterarse si hubo un derrumbe, de los desastres pero no es nuestra portada, nuestro tema central. Publimetro no toma una posición política, no define ningún modelo económico.

Recuerdo que los focus group que se hacían al comienzo algún lector se enojó mucho porque nos decía este es el suplemento de un periódico donde está la parte política, porque no le sacan la mugre a Humala, creía que había otro puerto en el diario y teníamos que decirle que vote por Humala o Keiko.

8. Y peor si se enteran que tiene que ver con El Comercio

Sí, en realidad editorialmente tiene que ver muy poco con El Comercio, en realidad no tiene que ver con El Comercio editorialmente, está más emparentada con los otros diarios de otra región, con el Metro Chile y a México y compartimos muchas noticias trabajamos en conjunto, Publimetro de Perú se parece más al Publimetro de Chile que al que nos podemos parecer a Perú 21 o a Depor porque yo no coordiné nada con el diario periodístico El Comercio.

Entonces estoy en contacto con los países que Chile Colombia y México con lo que más relación tenemos.

9. ¿Por qué El Comercio decide tener una franquicia?

Bueno es una decisión de la posición editorial. Me imagino que tiene que ver... se podía entender como una competencia dura, en una empresa fuerte de una empresa internacional fuerte ingrese al Perú me imagino que en vez de tenerlo como competencia fue mejor tenerlos como socios es algo que también lo consideraron conveniente en Metro internacional están ingresando en un mercado nuevo, como arriesgando en varios países como en el 2011, Guatemala Colombia y Perú. Creo que a los dos les convino en sus momento hacer es trato como para cubrirse las espaldas los dos.

10. Publmetro he visto que se reparte en los sectores de grupos sociales altos de la clase A y B, verdad.

El público al que se dirige Publmetro es el Metropolitan que no es un poder adquisitivo es como te digo alguien que se define como moderno muy conectado al mundo muy interesado en lo que pasa a nivel internacional , farándula local , alguien que tiene un centro manejo en las tecnologías, alguien que trabaja en oficinas sobre todo, entra a trabajar de 9 de la mañana a 8 y que lo lee en las noches mientras y toma café.

Y como hacen esos estudios para decidir, que esto va dirigido a tal persona

Como te digo las mismas entrevistas que se hizo a Laydi Gaga, Rihanna, van para el metropolitan de Seúl, en Varsovia y en el de Lima muchas otras cosas que nosotros compartimos la nota del oo7. Nuestro metropolitan nuestro ciudadanos del mundo está interesado en la diversidad no solo de Perú.

11 Yo tenía una idea errada que ya la franquicia estaba en el Perú y que ustedes tenían que hacer una evaluación como para saber quién era el público objetivo en el Perú porque es diferente en otros países.

El público objetivo ya estaba dado es este metropolitano del mundo que en Chile como decías se llamaba Paula, vamos a ponerle estas características y ver si me interesa una chica como Paula. Aquí se llamaba Fiorella trabaja en un banco, vivía en San Borja que quería comprarse un carro, más o menos el mismo comportamiento, el grupo metropolitano al que nos estamos dirigiendo.

No necesariamente es para el sector A, B muchas de las personas no lo son, pero se crea esa mentalidad. Entonces digamos dónde está ese público, donde está esa gente está alrededor de universidades, está al rededor del centro financiero que es donde están concentrados. Si no se reparte en plaza norte digamos ahí no hay mucha gente que vaya a oficinas, en los Olivos o en Independencia. Por ejemplo repartimos muchísimo en la salida del Metropolitano. El Metropolitano llega con personas del cono norte también es por eso.

12. Hubo casos en el Perú de diarios que no surgieron, que cree que sucedió, derrepente debieron asociarse con la empresa extranjera.

Bueno un diario es una inversión cara y un diario gratuito tiene que estar asociado con un aparato de comercialización fuerte, contar con empresas publicitarias, entonces en ese sentido fue bueno contar con el respaldo de El Comercio, el área comercial digamos que tanto tiempo distribuyendo anuncios publicitarios, El Comercio ya sabe cómo funciona el negocio, nos habría muchas puertas comerciales. Como está concebido el diario no es un diario de un presupuesto bien grande. Cuando me plantearon dirigir llegué aquí a trabajar con Publímetro me decían que iba a trabajar con 15 personas y ver acá en Perú por lo menos

40 personas y vimos cómo funcionaba en Chile y efectivamente, trabajaban solo con 15 personas lo que sucede es que se comparte con 23 países las noticias. Entonces no éramos 23 personas que trabaja para cada publicación sino que somos una reacción somos 23 redacciones que trabajamos en el mundo y efectivamente cada hacíamos 23 páginas bien hechas una parte de América Latina. Ahí es cuando se complementa la información.

La idea de la prensa gratuita no es competir con la prensa pagada, digamos las informaciones son de lectura tan rápida que lo puedes leer en 15 minutos, la prensa pagada tiene una idea muy clara y muy importante, no es que te va a tumbar al diario, al contrario, donde está la prensa gratuita hay más interés de las personas de querer enterarse de más. En América Latina todavía están vendiendo más diarios que en los años anteriores. El desafío de los diario va más por la parte de los ingresos publicitarios, antes se auspiciaba más por la prensa escrita ahora están yendo a lo online.

Principales auspiciadores de autos, educación, telecomunicaciones.

13. Son ustedes los que van a las mismas agencias o son ellos los que vienen

Sí, no es más el área comercial el que se encarga, que productos entran en publímetro, tiene muchas ventajas. Ofrecerle más soluciones a los clientes que ya no se le da solo el diario sino un producto de promoción, ya estamos haciendo como una especie de marketing digamos. Es una gran ventaja de publímetro por el desafío de como retener a estos clientes publicitarios que están dejando de auspiciar a la prensa escrita porque ya se está viendo la posibilidad que solo sea online.

14. Cómo ha visto el crecimiento de Publimetro desde el 2011 hasta ahora. ¿Cree que ha ido mejorando en todos los sentidos?

Sí, nosotros hemos llegado a la meta de estar en azul, mucho antes de lo previsto hay una inversión inicial, tiene que irse, inicialmente hacíamos 16 páginas. Eso depende de los anuncios, cuando más anuncios hay también aumentan las páginas.

Este año hubo un bajón en todos los diarios. En la temporada de verano sacamos una edición de publimetro, pero nos fue bien en publicidad. Está bien posicionado en publicidad

Lo hacemos en redes sociales. En facebook tenemos un gran público, les preguntamos a nuestros lectores.

Apéndice B: Entrevista al periodista Rafael Robles

Desgravado de la entrevista al periodista Rafael Robles periodista y escritor del libro Prensa gratuita en el Perú.

1. Según lo que señalas en tu libro, ¿Cuáles son las acciones que realizó El Comercio para que Publimetro se lanzara en el Perú? ¿Qué estudios de mercado realizó?

Los ejecutivos del Grupo El Comercio no me dieron esa información. Lo que sí puedo decirte es que se hicieron estudios previos a la llegada de Publimetro al Perú y que mucho tuvo que ver el buen momento económico que atravesaba el país. Para la empresa, ubicar y conocer al “metropolitan” (el público objetivo de Publimetro) fue fundamental.

2. ¿Cómo El Comercio logra asociarse con Metro Internacional?

No me dieron esa información, lo siento.

3. ¿Por qué los medios publicitarios que sostiene Publimetro deciden apoyarlo? ¿Cómo logra convencerlos?

Desde mi punto de vista, el gancho comercial de Publimetro es la certeza de que el diario será entregado a una cantidad determinada de lectores. Es distinto vender un espacio publicitario si eres un diario pagado, porque no le aseguras a tu anunciante que podrás colocar todos los ejemplares que imprimes porque dependes de que los compren. Sin embargo, Publimetro sí se reparte y no depende de la compra por parte del público, así que el diario les llega sí o sí a los potenciales lectores.

La cuestión es saber si los que reciben Publimetro lo leen de verdad o si lo reciben y luego lo dejan a un lado.

54. Para el periodista Sandoval, Urbania no fue viable en el Perú, pero sí fue un buen proyecto. ¿Es necesario el apoyo internacional, es el único factor?, ¿Por qué no logró el apoyo internacional?

Me parece que no logró el apoyo internacional porque no lo buscaron. Hoy hay proyectos muy buenos de prensa gratuita. Buensalvaje es uno de ellos, publicación cultural que no cuenta con apoyo internacional. Creo que Publimetro ha abierto un camino importante por el cual pueden avanzar otras iniciativas de cualquier tema. La revista Asia Sur, por ejemplo, se reparte gratuitamente en el verano, pese a tener una calidad de impresión notable (y costosa). Cuando hay una correcta cantidad de anuncios, el costo del producto periodístico es menos relevante para sacar adelante un proyecto.

5. Los periodistas, como señala Sandoval en Urbania no recibían pago. ¿Qué ocurre en Publimetro, ¿los periodistas si son remunerados?,¿ todo es por la publicidad?

Urbania era un proyecto muy artesanal, hecho por amigos o conocidos. Publimetro es muy distinto. Su plana laboral está bien pagada, conforme a ley, y pertenecen al Grupo El Comercio.

6. ¿Qué características debe poseer un diario gratuito para que continúe vigente?

Debe conocer muy bien a su lector, para así crear una propuesta contundente y bien direccionada a los anunciantes. Al ser gratuito, un diario puede estar libre de la agenda mediática presente en los otros impresos.

Es decir, como no depende de llamar la atención en los quioscos, ni despertar el interés para una compra, está capacitado y es libre para colocar un contenido noticioso diferente en sus

portadas y en el interior de su contenido. Publímetro, por ejemplo, muchas veces publica noticias que no aparecen en otros medios y que pueden llegar a ser más importantes y relevantes que las aparecidas en los impresos de pago. Diferenciarse es necesario, para servir de complemento para los lectores de diarios convencionales.

Apéndice C: Tabla

El cobro de los espacios cubiertos de publicidad

TAMAÑO	PRECIO	TAMAÑO	PRECIO
1pág otras	s/. 13,049.32	3x6 pág. otras	s/. 4425.90
1 pág. impar	s/. 15 286.35	3x6 pág. impar	s/. 5184, 62
1 pág 3	s/. 18 641.89	3x6 pág. 7	s/. 5816.89
1 pág 5	s/. 17 896. 21	3x6 pág. 9	s/. 5563.98
1 pág 7	s/. 17150.54	3x6 pág 11	s/. 5437.53
1 pág 9	s/. 16 404. 86	12x3 otras	s/. 9395. 51
1 pág 11	s/. 16 032. 03	12x 3 impar	s/. 11006.17

Fuente: Libro Prensa gratuita en el Perú de Rafael Robles

Apéndice D: Entrevista a Ricardo León

Desgravado de la entrevista al periodista Ricardo León. Trabajó en el 2011 para Publimetro, en sus inicios.

Para que lo tengas claro he estado más o menos un año, mediados del 2011 cuando había que crear un producto que se llamara Publimetro, que en otros países ya se daba. Es una empresa, es una publicality una empresa creada por El Comercio y este iba hacer su producto bandera. Teníamos como modelo a Chile, hablábamos mucho con Chile, Publimetro va de un país a otro, tuvimos un efecto rebote. A Chile no recuerdo quien llegó, probablemente Suecia y nosotros llegamos por Chile, de hecho quien nos asesoró fue un chileno Pablo cabada que era su editor de allá, vino a asesorarnos en todo durante varias semanas, como en ese tiempo no había gratis un diario juvenil de noticias, medio despropositivas, muy cortas muy breves porque además no teníamos ni siquiera un Metro. La primera situación que hubo fue que la gente aquí no usa Metro, el Metro de Lima no, porque había muy poca gente, sector muy cerrado y el Metropolitano que es más amplio no lo usaba exactamente el público objetivo una parte sí pero no todos, entonces hubo que adecuar unas cosas ahí.

En los primeros focos groups había que darle una personalidad al lector que se requería. Yo no participé en los focos goups. Participé en uno...

1 ¿De qué trataba?

Para ver que la gente, darle una identidad al diario, saber que iba ser el diario. Por ejemplo el diario El Comercio en un focus group de hace años era un señor de 65 años, medio aristócrata que fuma a veces y que es muy culto y que le gusta la historia y la cultura y cosas así. En muchos productos se le da una personalidad, se dibuja la imagen de una persona. Publimetro era Paula una chica de 28- 32 años que estudió en la Ricardo Palma marketing por decir, que trabajaba marketing en una empresa, que vivía en San Borja, tenía carro propia chiquito que estaba a punto de independizarse pero que aún vivía con sus padres, ahorrando, era soltera, le gustaba tener una vida social más o menos activa y se iba a la pacs de Barranco.

2. Siempre antes de crear un proyecto se tiene que idear...

Paula era nuestra guía, tenía que ser un diario que pudiera leer Paula. Lo de Paula es importante.

Retomamos la entrevista en la parte que el periodista Ricardo León fue enviado a Chile

Como te decía, quien nos asesoró mucho porque la realidad de Publimetro Perú, podía parecerse al de Chile era un chileno, entonces aquí por unas razones administrativas, el lanzamiento se demoró. Entonces me enviaron a Chile para aprovechar el tiempo, yo era editor de cierre, como el segundo a cargo. Antes del lanzamiento, en junio.

3. ¿Por qué fue en Chile?

Como el asesor fue un chileno, me enviaron a mí a trata bajar a Chile, dos semanas para ver cómo funcionaba el diario.

Estar e Chile la primera diferencia que saltó a la vista, el diario tenía 60 páginas, un montón.

Lo novedoso de este diario Chile es que había mucha interacción con el lector. Se hacían cosas como la noticia que se publicaba en el diario tenía una nota posterior en web, entonces tú publicabas la noticia sobre, “Jóvenes protestan contra el mal servicio del transporte” y salía la nota en el diario, pero en la web el mismo redactor había hecho un video relacionadas a la protesta de los jóvenes. Entonces había mucha interacción web con el papel. De hecho en las tardes había un programa de televisión tipo noticiero en la noche. Entrevistaron al director de Publimetro y decía las noticias son así y nuestra portada está entre esta por favor elijan y en el facebook la gente podía elegir entre varias opciones y el que ganaba por votos salía el día siguiente. Es una forma de medir el gratis de la gente para saber que les interesa más, sin hacer un focus group ni nada y en segundo lugar generaba muchos vínculos, la gente se sentía muy identificada

Eso se necesita acá, por ejemplo se sabe que un porcentaje lee el diario pero no se sabe que si la gente lo lee.

La idea de Publimetro es que llegara a un público juvenil. El público juvenil no te lee, El Comercio de notas larguísimas pesado

Usted me dijo que estaba dedicado a señores. El Comercio es un señor, Publimetro lo puedes leer es 10 minutos, hasta cinco minutos con textos muy cortos, una de las ideas fue que sea muy corto porque la gente ya leyó las noticias en las redes sociales.

Sube el impuesto ya lo van a entender, se muere un ministro se van a enterar por las redes sociales. Si quieren leer un poco más eso es el tamaño de un pos, el texto que encuentras en una web, como el útero.pe

Eso que se muestra en Publimetro, se mostró en Chile, cierto

Los diarios de Chile son la misma diagramación

Varía en contenidos en los noticias de las portadas, claro no muestra policiales

No muestra policiales, muestra muchos temas urbanos. Chile por ejemplo hace una campaña sobre la seguridad ciudadana y durante varios días le dan al tema. Además Publimetro tiene una cosa que es que hay un banco de noticias, entonces si quieren publicar sobre Mistura... bla bla. Al día siguiente salía publicado en Ruso en Rusia, con mi nombre mi foto pero en Rusia. A veces en Rusia hacía una nota sobre el nuevo lanzamiento de un satélite Ruso y lo publicaban como una nota gratis fusionaban también. En Chile también hay noticias que pueden importar por ejemplo del partido Perú – Chile antes pasaba que. Perú le envía una nota y Chile complementa. Había mucha interacción con los mismos diarios, son equipos bien pequeños. Una persona en la sección de economía o deportes, que está enterada de lo que está pasando en el día a día son notas muy cortas muchas opiniones, una opinión muy pequeña. Para no hacer notas largas, la idea es hacer algo rápido.

4. La publicidad pagaba a los redactores,

De hecho al comienzo nos llegaban buenas noticias que había anunciantes fuertes, porque se compraban paquetes por año.

Saga iba a comprar, no sé cómo les va en publicidad entiendo que normal, bien. Se paga en base a la publicidad.

Al inicio de cada lanzamiento no cree que es bien complicado como el medio que diga ya vamos a invertir en ustedes. Ha tenido que pasar un proceso en Publimetro

Claro, osea el gerente de Publimetro se pasea por todas las empresas. Realizaron una fiesta para conocerlos, hay agencias de publicidad y son el vínculo entre la empresa y el medio. Entonces se hicieron desayunos de trabajo para las agencias de publicidad. Entonces el gerente decía, mira este sería el diario más grande del mundo, el diario de Santiago o de Estocolmo, imágenes de cultura en la portada que no te da expreso, El Comercio, La república. Porque un día en la portada puede ser murió... quieres poner una publicidad de ropa bonita de Ripley no vas a publicar notas de cadáveres y El Comercio más o menos va por ahí. Es más tradicional, pero se trata de un diario fresco y ustedes son anunciantes que quieren vender productos frescos ropa, teléfono, smartphone, tecnología, te venden modernidad. El concepto que se les daba a ellos era eso, un diario ágil y moderno para una gente joven que necesita estar despierta muy lúcida. No vas a poner un aviso a aromaterapia, pones un aviso de celular. Entiendes?

5. Se realizó una campaña fuerte, para la publicidad. Nada sale de un día para otro.

Pero, Publimetro tiene un gancho bien fuerte porque si es alrededor del mundo a diferencia de un proyecto pequeño. También quiere extenderse, mostrar las notas culturales que son más difíciles de divulgar o llegar. ¿Qué sería si hay un proyecto diferente a Publimetro y también quiera hacer lo mismo, usted cree que puede ser viable en el Perú?

6. Necesariamente tendría que afiliarse en otro país.

No, porque en fin a la gente no le interesa que llega de otro país, aquí la gente lee Publimetro porque ese lo dan. Porque si a mí me interesa otro diario, compraría Trome probablemente, sacar otro medio gratis es una apuesta complicada, porque ahora para empezar no hay mucha publicidad en medio ha bajado en las editoriales bastante. Hay revistas culturales, como la

revista buen salvaje por ejemplo, es una revista literaria pero también te pueden inscribir también. Es un negocio medio híbrido, pero que tendría que pasar para que haya otro pucha es una apuesta muy complicada. Más fácil es regalar un producto que sea virtual sin publicidad no.

7. Usted también piensa que los medios escritos van a desaparecer y solo lo digital van a continuar vigentes.

No creo que desaparezca

Pero ya no va a tener la misma venta, pero la radio no desapareció cuando salió la televisión. La televisión no desapareció cuando salió internet. Va a modificarse sí pero, de pronto la noticia como pasa en otros países las noticias cortas sale en la web y en un medio impreso con las noticias más largas para quien quiera gastar plata. Es mucho más fuerte no creas...

Profe, porque El Comercio decide asociarse, o tener la franquicia Publimetro

Porque todos los medios lo tienen

No sé desde cuando compró la franquicia, no estoy seguro de eso. Era como un medio funcional, por ejemplo la revista

Cuesta el diario que viene con la revista Somos y la revista somos tiene ventas de 1 millón de soles en publicidad y es gratis. Claro tiene al el papá Comercio ahí, igual podría decirse de Publimetro que tiene al papá El Comercio, pero Publimetro se defiende solo polo porque es gratis y está vendiendo publicidad.

Luego de llegar al Perú, después de estar en Chile. Comienzan a decir se da prioridad a todo esto, crean a una chica. Ustedes realizaron una evaluación previa, por ejemplo. Cuáles son los puntos más importantes donde se va a repartir.

Sí claro se hizo un mapeo de gente, por ejemplo Canevario y Moreyra era un punto con la Vía Expresa, La Molina, Surco. Creo que en la estación Naranjal no había. Son puntos donde hay más concentración del sector A y B, sobretodo B. Incluso hubo una confusión entre los repartidores. Un día preguntaron si le tenían que dar el producto a los taxistas. Y qué pasó?

Eh se les dijo que sí, pero el taxista no va a ir a comprar a Ripley, pero el taxista luego le da un periódico a un pasajero que sí le da y puede estar yendo a Ripley. Entonces se decidió no ofrecerle al taxista el diario, pero si lo pedía se le daba. No sé cómo será ahora no sé si varió. Es una posibilidad de perder el ejemplar no porque sea mala gente el taxista sino porque no está yendo al público directo, pero si pide se le da. Este diario por qué las empresas invierten en publicidad. Porque saben que este diario va a ir directamente a su público objetivo. Alguien que invierte en una fábrica de muebles de joyas que pone un anuncio de venta de anillos millonarios no lo va a publicar en el Trome. Puede ir en El Comercio, porque sabe cuál es su público objetivo.

Aunque El Comercio también lo lee gente en provincias, pero Publimetro sabía que iba directamente a su Público objetivo. Modelo de Publimetro lo que se decía a los anunciantes era. Tu producto va a ir exactamente a quien quieras que vaya. Porque nosotros elegimos a quien le damos el periódico. De hecho eso fue el gancho, porque el comerciante sabe que su publicidad va directamente al comprador.

Profe algo q me causa mucha molestia es cuando los medios serios hacen tengan que vender noticias irrelevantes para tener más lectores. Cómo se puede hacer más importante una nota informativa de interés público.

Hay un concepto en prensa que se llama agenda propia, si amenazan de muerte al fiscal ahora y el presidente sale diciendo o asaltan una pollería, que pasa todos los días. Al día siguiente el medio sale diciendo asaltaron una pollería, amenazaron a fiscal y si el Ministro declara no podemos controlar las cárceles. Al día siguiente la primicia sería. Ministro dice:”...” Es un ejemplo de una agenda que, de lo que ocurre lo hace. Lo pones al día siguiente en el diario. Lo que ocurre en el país, es que los diarios no se han dado cuenta todavía que cuando el ministro habla no se puede publicar en el diario, porque la radio y la televisión ya lo está informando. Cuando compren el periódico ya todo el mundo se enteró. Aparece en el concepto de agenda propia a partir de lo que dijo el presidente, cuánto fiscales ha sido asesinados como 10 años o cuantos. El drama de entrar a un restaurante es no estar seguros hablar con la asociación de restaurantes, juristas, policías. Y ya ese es un tema propio no va a estar en el diario. Si el diario saca que asaltaron a tal restaurante, ya sé que lo asaltaron.

Y el lector sabe que Asaltaron a un restaurante que ya sé, cierro el diario. Si sale que los dueños se juntan para defenderse solos, si te lo cuentan de otra manera más original, una agenda propia y no sea el rebote de lo que dice otro medio, entonces me interesa. Hay diarios que cuentan con agenda propia, hay diario chicos, pocas páginas no las tienen. Publimetro si la tiene un poco, porque es un diario distinto. Publimetro puede publicar, cuanto gastó la

Municipalidad en temas de cultura, por ejemplo, con eso no abre La República, El Comercio pero sí puede porque son temas más urbanos

Más maneja lo que es la agenda propia, maneja contenidos que no se pueden dar en otros diarios, tradicionales. Están obligados a poner lo que dijo el presidente el día anterior. Ahora hay un esfuerzo por lo que dice el presidente en la web, El Comercio La República. La única solución es la agenda propia.

8. También debe proyectarse a las universidades

Osea, las revistas universitarias tienen agenda propia, están haciendo lo que a veces no hacen los medios grandes. Pero agenda propia en realidad es un ensayo. Si yo digo en la universidad sobre 10 periódicos del día. Hagamos un periódico nuevo como debió ser nuestro diario inventemos a agenda propia, no digo para todos los temas pero normalmente debe haber dos informes propios del diario por el diario y no lo que declaró el ministro. Hay más trabajo, un análisis mayor

Bibliografía

ANDERSON, Chris (2008). “Cómo los nuevos medios cambian los antiguos”. Gratis el futuro de un precio radial. España: Ediciones Urano, pp.184-185

CARAHUANCO, Susan “Entrevista al director de Publimetro, Luis Arias Schereiner”. 27 de octubre del 2015

CARAHUANCO, Susan “Entrevista con el director del grupoAS, Marcelo Indacochea”. 22 de setiembre del 2015

CARAHUANCO, Susan “Entrevista al exeditor de Publimetro Ricardo León”.17 de octubre del 2015

FIDIAS, Arias (2006). El Proyecto de la investigación. [Introducción a la Metodología científica]. Venezuela

FRANCO, Guillermina (2009).La prensa gratuita generalista en España. [Un caso de estudio cuantitativo].España

<http://centro.us.es/grehcco/ambitos18/05franco.pdf> del 2015

LARENA Maricela, RAMOS, SIEGEL (2002). *El fenómeno de los diarios gratuitos*. Tesis para optar el grado de licenciado en Comunicación Social. Santiago: Universidad Diego Portales, Facultad de Ciencias de la Comunicación e información Escuela de Periodismo.

PEINADO, Fernando (2010). Análisis de la prensa de distribución gratuita en Madrid capital. Madrid.

[http://eprints.ucm.es/10359/1/ANALISIS_DE_LA_PRENSA_DE_DISTRIBUCION_GRA
TUITA_EN_MADRID_CAPITAL.pdf](http://eprints.ucm.es/10359/1/ANALISIS_DE_LA_PRENSA_DE_DISTRIBUCION_GRA_TUITA_EN_MADRID_CAPITAL.pdf)

PUBLIMETRO PERÚ Publimetro de portada. Cristina Stenbeck y Mia Brunell:

Publimetro es el futuro. Consulta: 11 de octubre del 2012

[http://publimetro.pe/actualidad/noticia-cristina-stenbeck-y-mia-brunell-publimetro-futuro-
8365?ref=ecr](http://publimetro.pe/actualidad/noticia-cristina-stenbeck-y-mia-brunell-publimetro-futuro-8365?ref=ecr)

ROBLES, Rafael (2013). *Prensa gratuita en el Perú*. Perú: Fondo Editorial San Martín de Porres.

http://www.newspaperinnovation.com/wp-content/uploads/larenas_ramos_y_siegel.pdf

SABÉS Fernando (2006). *¿La consolidación de lo gratuito amenaza a los diarios de pago?* Zaragoza

<http://centro.us.es/grehcco/ambitos18/05franco.pdf>

TOFFLER, Alvin (1979). *La tercera ola de Toffler*. Tres volúmenes. Estados Unidos: Bantam Book

URBIOLA, Pablo (2010). *El modelo del negocio de la prensa gratuita*. España

<http://www.pablourbiola.com/wp-content/uploads/2010/08/El-modelo-de-negocio-de-la-prensa-gratuita.pdf>

VILYALS, Manel (2007). Radiografía de la Prensa Gratuita. [II Congreso Internacional de la prensa gratuita]. España.

<http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35/02112175n35p239.pdf>