



**PROYECTO: CLUB DE LECTORES DE CORREO DEL SUR “Club del SUR”**

**MIEMBROS DEL GRUPO: Mónica Calabi – Alicia Cutipa**

**CURSO: LABORATORIO DE SOSTENIBILIDAD DE LOS MEDIOS**

## **1. Resumen ejecutivo**

El proyecto se denomina “Club del Sur”, el Club de Lectores de CORREO DEL SUR, el diario de la Capital que es un emblema de Sucre, pilar de la identidad chuquisaqueña y referente informativo del Sur país.

La idea de este proyecto surgió ante la necesidad de fidelizar a los lectores del periódico, que son suscriptores actuales y atraer nuevos.

Es el primer Club de Lectores de Bolivia, creado para fidelizar a sus lectores, para lograr una mejor conexión con sus audiencias, fortalecer sus vínculos con la empresa privada, concretar la implementación de la suscripción digital (que será gratuita para los miembros del Club), para potenciar la App del periódico y desde luego, diversificar sus ingresos.

El Club funciona por los descuentos que se ofrecen de productos y servicios de las empresas aliadas a los miembros del Club de lectores, a los cuales accederán a través de una tarjeta de membresía que obtienen luego de adquirir una suscripción al periódico impreso.

El descuento, que se traduce en un “ahorro” para los miembros del Club, será el gancho para obtener membresías (suscriptores).

### **“Ahorra mientras disfrutas de nuevas experiencias”**

*(Uno de los argumentos de venta que se usarán en la campaña)*

Las empresas aliadas serán organizadas en los rubros de “Hogar y Servicios”, “Gastronomía”, “Salud y Bienestar”, “Educación”, “Viajes y Turismo”, “Mascotas” y “Entretenimiento” y “Educación”.

En relación a la oferta para los miembros del Club, además de la tarjeta de descuentos, tendrán productos informativos exclusivos como una Newsletter o PDF’s de los productos del diario, además de la Suscripción Digital gratuita.

Por otra parte, la oferta para las empresas aliadas son los descuentos en publicidad y productos informativos de CORREO DEL SUR que se les ofrecerá de entrada a tiempo de establecer contacto con motivo de su filiación; la entrega gratuita del periódico en su establecimiento tres días por semana y la posibilidad de afiliarse como miembros del Club del Sur para disfrutar, al igual que sus miembros, de

todos los beneficios, que incluye una atención Post Venta para procurar una atención personalizada con los miembros, para hacerlos sentir especiales y atender sus comunicaciones a través de un chat directo con el diario.

En la investigación identificamos tres buyer persona a las que les dedicaremos especial atención: Las caseritas del mercado que compran el periódico de manera cotidiana para compartirlo con sus clientes; al joven estudiante que le gustaría ser titular de la tarjeta de descuento y tiene la influencia en la decisión de compra de sus padres; al emprendedor joven que se siente motivado de tener una tarjeta y desde luego los EarlyAdopters, que son los suscriptores actuales entre los que existe un segmento senior que disfrutará de las ventajas y recibe muy bien la fundación de un Club de CORREO DEL SUR.

## **2. Planteamiento del problema**

Luego del inicio de la pandemia CORREO DEL SUR tuvo que suspender por algunas semanas su edición impresa y perdió varios suscriptores, mientras fortalecía su edición digital y su medio radial.

CORREO DEL SUR requiere revertir esta situación y atraer más suscriptores nuevos considerando que la edición impresa y sus productos relacionados, aportan actualmente el 60% de los ingresos totales del diario.

Como carecía de una estrategia para fidelizar a sus lectores y usuarios, el proyecto del Club del Sur, resultó oportuno para el diario y fue muy bien recibido por sus ejecutivos y entre los suscriptores con quienes se compartió la idea, en la etapa de investigación. Es así que el diario, está dispuesto a implementar el proyecto a la brevedad posible.

## **3. Objetivos y retos**

El objetivo es plantear una solución al problema de la disminución de suscripciones del periódico.

Establecer un programa que funcione para alcanzar la fidelización de los usuarios.

Crear un proyecto que le permita generar mayores ingresos.

Establecer una mejor relación con la empresa privada.

Enlazar el lanzamiento del Club del Sur con el de la Suscripción Digital que estaba postergada en su ejecución.

## **4. Estudio de preferencias o necesidades de la audiencia**

El primer paso fue identificar a los suscriptores actuales de CORREO DEL SUR como Early Adopters e iniciar entre ellos la primera etapa de la investigación, seguida de otra secuencia de entrevistas a personas que no son actuales suscriptores del CLUB DEL SUR.

A partir de entrevistas, identificamos a los buyer persona, mencionados más arriba. El objetivo era conocer sus necesidades, sus inquietudes, aspiraciones personales, temores a nivel personal, percepción del diario y expectativas en relación a lo que esperan de su periódico local.

Para empatizar con los posibles suscriptores agendamos con ellos citas personales y por teléfono para realizar una entrevista en base a una guía de preguntas.

## 5. Detalle del proceso de ideación y de la metodología utilizada

Dentro del proceso de ideación tuvimos que “quemar naves rápido” porque la idea original fue desechada rápidamente porque cuando indagamos en los intereses de las audiencias, resultó que no estaba entre sus intereses.

Para llegar a nuestra segunda propuesta del Club del Sur, el proceso de ideación comenzó realizando un análisis de los problemas del diario CORREO DEL SUR hablando con los ejecutivos. Propusimos acercarnos a los lectores para realizar entrevistas profundas para conocer sus perspectivas en relación al periódico y escuchar sus sugerencias para mejorarlo y lograr su fidelización.

La técnica utilizada fue la entrevista que nos permitió identificar buyer persona. También realizamos en Bench Marketing para recoger experiencias del funcionamiento de club de lectores de países como Colombia y Ecuador. Seguimos el consejo de empatizar con las audiencias, identificar las audiencias para prototipar el producto y procurar estructurar un plan de negocios que nos permita proyectar la factibilidad del mismo y animar al medio a tomar el proyecto.

## 6. Plan de negocios

De acuerdo al cálculo de costos para la implementación básica del proyecto, se requiere una inversión inicial de Bs. 32.200 (la mayoría de estos gastos son únicos a excepción del costo mensual del community manager). Se analizaron diferentes vetas de ingreso para el Club del Sur y se hizo un cálculo de los mismos que alcanzarían un ingreso de Bs. 60.880 en 2-3 meses, por tanto el equilibrio en los ingresos se alcanza en los primeros meses.

**Las fuentes de ingreso son las siguientes:**

- a. El 30% del valor total de la membresía de los suscriptores actuales a un costo mensual es de 120 bs.

ACLARACIÓN: Actualmente se cuenta con una base de 380 **suscriptores** que serían los primeros en ingresar al Club. Solo calculando el porcentaje que ingresa a favor del Club son **Bs. 13.680**

- b. **El 30% del valor total de la membresía de los suscriptores nuevos** a un costo mensual es de 120 bs.

ACLARACIÓN: Se calcula 200**suscriptores nuevos captados en los primeros 2-3 meses** que resultan son **Bs. 7.200**

- c. **El Costo total de la Suscripción Digital** apalancará al Club con Bs. 35 por suscripción. La Suscripción Digital Gratuita será un Plus para los miembros del Club del Sur y será paga para otros usuarios.

ACLARACIÓN: El ingreso se calculó a partir de los resultados de dos meses de prueba de suscripción digital gratuita en la cual se captaron 3.412 registros y 2.062 suscritos. Se proyecta entonces la suscripción efectiva de al menos 1000 personas en 2 a 3 meses que resulta en **Bs. 35.000**

- d. **La captación de ingresos por venta de productos informativos a las marcas aliadas al Club,** fruto de la interrelación con los empresarios a un costo económico de Bs. 500

ACLARACIÓN: Suponiendo que se capte a un mínimo de 10 aliados que adquieran estos productos, se tendrían Bs. 5.000

#### CUADRO QUE EXPRESA EL PLAN DE NEGOCIOS

GASTOS		INGRESOS	
CONCEPTO	MONTO	CONCEPTO	MONTO
Diseño de plataforma web “Club del Sur” (desarrollo de funcionalidades)	5.000 Bs.	30% del total de la membresía o suscripción de las 380 suscripciones existentes (costo mensual promedio 120 bs por membresía)	13.680 Bs.

Programa, miembros aliados y administración	15.000 bs.	30% del total de la membresía de los primeros 200 nuevos suscriptores que se espera captar en 2-3 meses (costo mensual promedio bs120 por membresía)	7.200 Bs.
Desarrollo de pasarela de pago (crédito, débito, QR y otros)	10.000 bs.	Costo de la Suscripción Digital a Bs. 35 por 1.000 suscriptores digitales en los 2-3 primeros meses.	35.000Bs
Pruebas de usuario	2.000 bs.		
Diseño de la línea gráfica y brochure del producto	1.500 bs.	Contratos por productos informativos de Bs. 500 que se ofrecerán paralelamente a las marcas aliadas a tiempo de establecer una relación por el Club y suponiendo que se cerrarán al menos 10 contratos en los primeros 2 meses.	5.000 bs
Impresión stikers, tarjetas y papelería del club	1.200 bs.		
Compra souvenirs	1.000 bs.		
Impresión separata con imágenes de las marcas aliadas y descuentos	800 bs.		
Comunity manager	700 bs.		
<b>TOTAL</b>	<b>37.200 BS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>60.880</b>

## 7. Calidad de la idea

Es una idea disruptiva porque es el primer Club de Lectores del país, tiene el apoyo del medio, existe la viabilidad para implementarlo a la brevedad posible. Es inédito, novedoso y llama la atención del

público y de las empresas que pasan a ser parte de un proyecto que genera interacción entre el medio de comunicación, las empresas y los usuarios o lectores.

Beneficia a sus múltiples actores en base a la cooperación y a la conexión entre unos y otros: A los miembros (lectores) que se benefician con ahorro, a las empresas aliadas que promocionan su imagen, productos y servicios desde todas las plataformas del diario y el periódico además de alcanzar un status y tratamiento especial en el medio que desde todo punto de vista fortalecerá su imagen y su negocio. El periódico por su parte, también fortalece y aproxima su marca a las audiencias y encuentra nuevos modelos de negocio.

De hecho el periódico cuenta con una base de miembros (actuales suscriptores) y la gran fortaleza es que es un medio consolidado con 35 años de existencia que se constituye en un emblema de Sucre y guardián de la identidad chuquisaqueña que está posicionado en el imaginario de la gente.

Es una idea útil para otros medios porque esta es una herramienta que logra alcanzar la preciada fidelización de los usuarios con el medio, igualmente impulsa al medio a mejorar y crear nuevos contenidos periodísticos para que los miembros del Club tengan una oferta exclusiva. La creación del Club se constituye en una gran oportunidad para dar el paso hacia la Suscripción Digital.

Esta idea tiene relevancia en Sucre porque será el primer Club de Lectores a nivel nacional que enlace con las marcas para dar beneficios a sus lectores o audiencias con quienes se fideliza, se crea una conexión y se cuida esa relación a partir de un servicio post venta.