



# ***20 minutos***

## **De las cartas de los lectores al blog**

CLUB DE MARKETING - Barcelona, 14 de marzo de 2006

Joan F. Domene, director adjunto *20 minutos*

# **1. El diario hecho con los lectores**

2. Del papel a la web

3. De la web al blog

## El diario hecho con los lectores

- | *Madrid y m@s* nace en **febrero de 2000**. Y en **noviembre** del mismo año, *Barcelona y m@s*.
- | Pasan a llamarse *20 minutos* en **septiembre de 2001** después de la entrada del grupo editor noruego Schibsted.
- | En **2003** se inicia el lanzamiento de **nuevas ediciones** (Sevilla y Zaragoza), que seguiría en años posteriores.
- | Actualmente está presente en **14 ciudades** españolas.

# El diario hecho con los lectores

## Evolución histórica

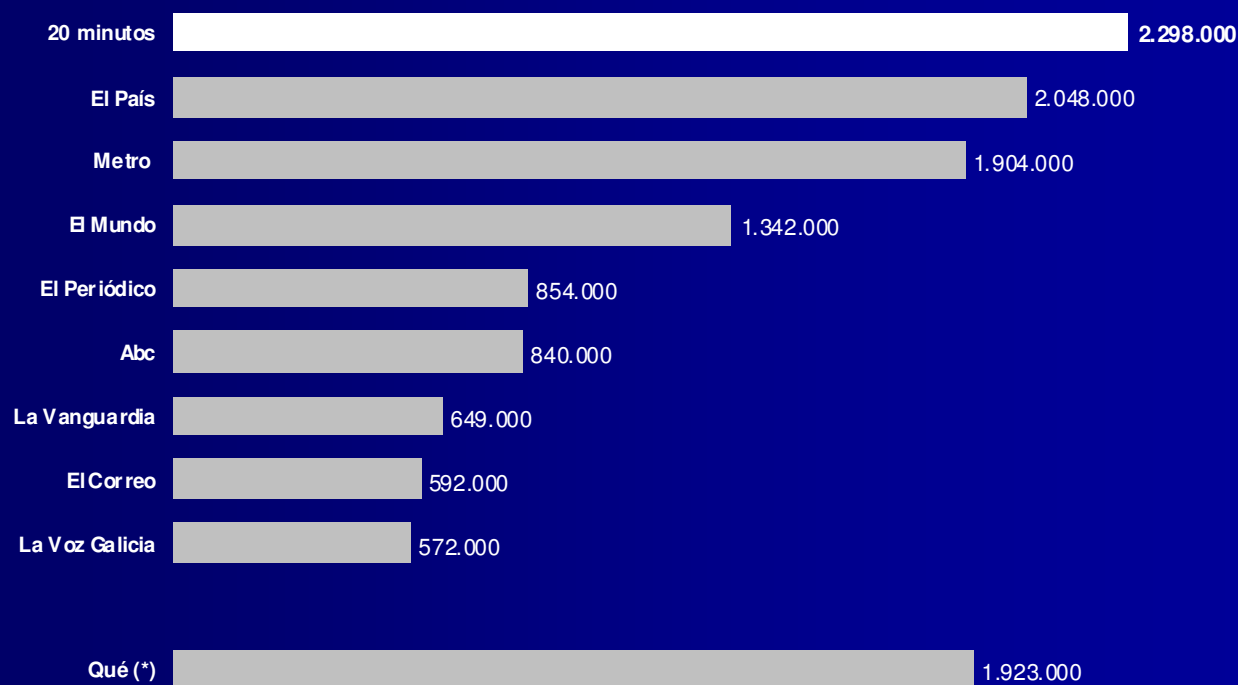


## El diario hecho con los lectores

- | Diciembre-2005: Diario de información general más leído de España, según el EGM, con casi **2,3 millones de lectores**, superando por primera vez a *El País*.
- | *20 minutos* es también un diario local que ocupa también posiciones de liderazgo en sus zonas de implantación. La edición de **Barcelona**, con más de **530.000 lectores**, es el periódico más leído en el área metropolitana.

# El diario hecho con los lectores

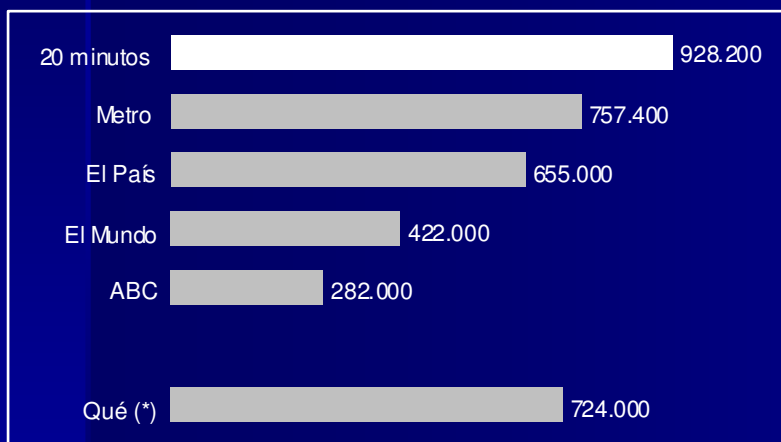
## Ranking nacional de diarios de información general



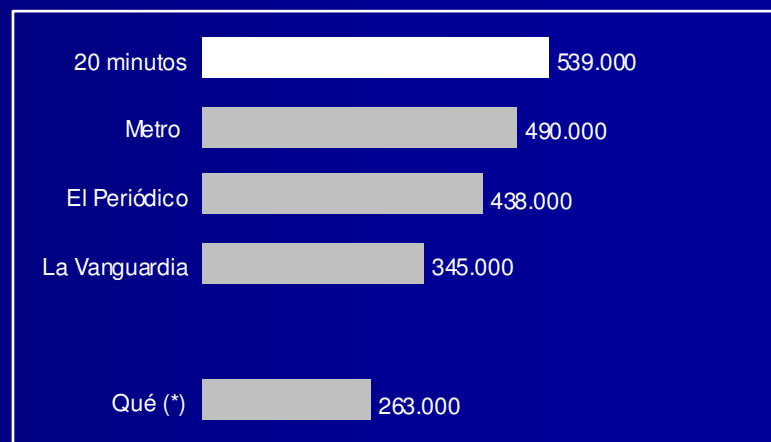
# El diario hecho con los lectores

## Un lector muy urbano

### Líder absoluto en Madrid



### Líder absoluto en Barcelona



# El diario hecho con los lectores

- La gratuidad **nos acerca a los lectores** y ellos son para nosotros una fuente de opinión y de información inagotable (campañas, dinos..., dile a..., fotocartas, lectores informan...).
- El papel de nuestra web, [www.20minutos.es](http://www.20minutos.es), ha sido y sigue siendo fundamental en esta relación:
  - para mantener el contacto con esos lectores que llegan a nosotros a través del papel
  - para fomentar el debate, la participación y el intercambio de opiniones a través de Internet (foros, debates, encuestas...) que luego se trasladan al papel.



## El diario hecho con los lectores

En los primeros meses de **2001**, el primer año completo con dos ediciones (Madrid y Barcelona), se recibían ya unas **500 cartas al director** mensuales, la gran mayoría por e-mail. En diciembre del mismo año se superaron las **900** de media y en todo el año nos llegaron **6.954** cartas.

En **2002**, con cuatro ediciones (Sevilla, marzo y Zaragoza, septiembre), la media mensual era de **1.500** cartas al director, aunque a final de año ya llegamos a **2.000** y **3.000**. En total recibimos **20.958**, el 75% por e-mail.

En **2005**, esa cifra fue de **28.189**, el 92% via correo electrónico, de las cuales sólo publicamos **6.800**. La media mensual de cartas recibidas se ha estabilizado en torno a las **2.800**.

|                               | <u>2001</u> | <u>2002</u> | <u>2005</u> |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| <i>Total cartas recibidas</i> | 6.954       | 20.958      | 28.189      |

1. El diario hecho con los lectores

## **2. Del papel a la web**

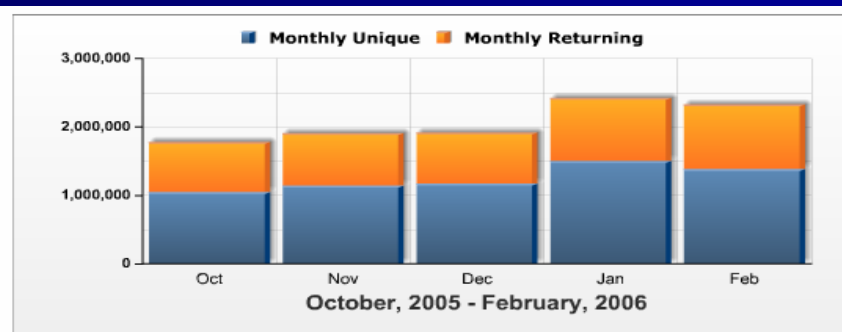
3. De la web al blog

# Del papel a la web

El fenómeno de esa elevada participación de los lectores se ha trasladado a nuestra web:

Enero-2005: **60.000** usuarios únicos/mes

Enero-2006: **1.496.496** usuarios únicos/mes



| Month         | Monthly Unique   | %              | Monthly Returning | %              |
|---------------|------------------|----------------|-------------------|----------------|
| 2005 October  | 1,041,959        | 16.77%         | 732,011           | 17.82%         |
| 2005 November | 1,136,740        | 18.29%         | 763,736           | 18.59%         |
| 2005 December | 1,161,745        | 18.70%         | 747,849           | 18.20%         |
| 2006 January  | 1,496,416        | 24.08%         | 917,807           | 22.34%         |
| 2006 February | 1,375,426        | 22.14%         | 946,039           | 23.03%         |
| <b>Total</b>  | <b>6,212,286</b> | <b>100.00%</b> | <b>4,107,442</b>  | <b>100.00%</b> |

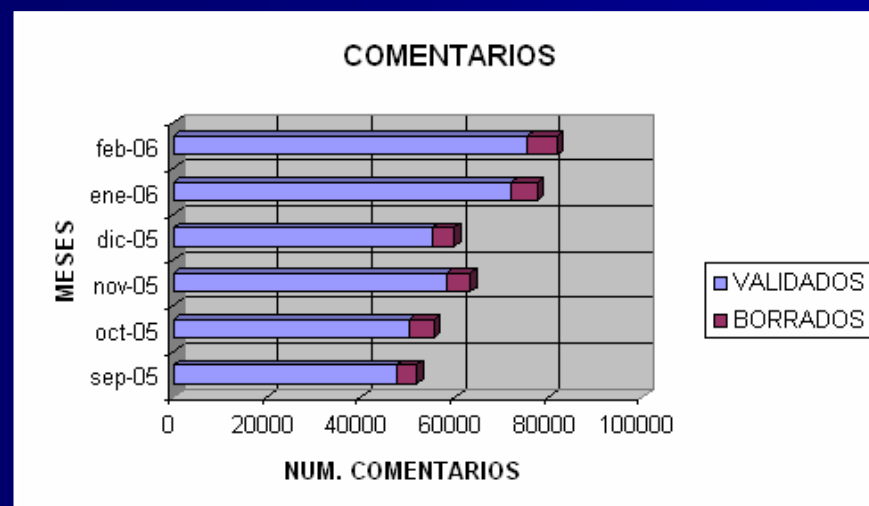
# Del papel a la web

El 30% de usuarios únicos son de fuera de España.

| Visiting Countries | % ↓    |
|--------------------|--------|
| Spain              | 70.44% |
| Mexico             | 6.01%  |
| United States      | 3.21%  |
| Peru               | 2.65%  |
| Argentina          | 2.21%  |
| Venezuela          | 1.80%  |
| Chile              | 1.49%  |
| France             | 1.41%  |
| Colombia           | 1.28%  |
| United Kingdom     | 1.06%  |

# Del papel a la web

- Los **comentarios** de los lectores en [www.20minutos.es](http://www.20minutos.es) también crecen espectacularmente: casi se han duplicado en apenas seis meses.



1. El diario hecho con los lectores

2. Del papel a la web.

**3. De la web al blog**

## De la web al blog

- | El lanzamiento de los blogs de *www.20minutos.es* en septiembre de 2005 responde a un **doble objetivo**:
  - fomentar, profundizar y personalizar la relación de interactividad con nuestros lectores
  - consolidar y potenciar el aumento sostenido de la audiencia de nuestra web

# De la web al blog

5 de septiembre de 2005: el director de *20 minutos*, **Arsenio Escolar**, lanza el primer blog del director de un diario en España: "¡Que paren las máquinas!"



# De la web al blog

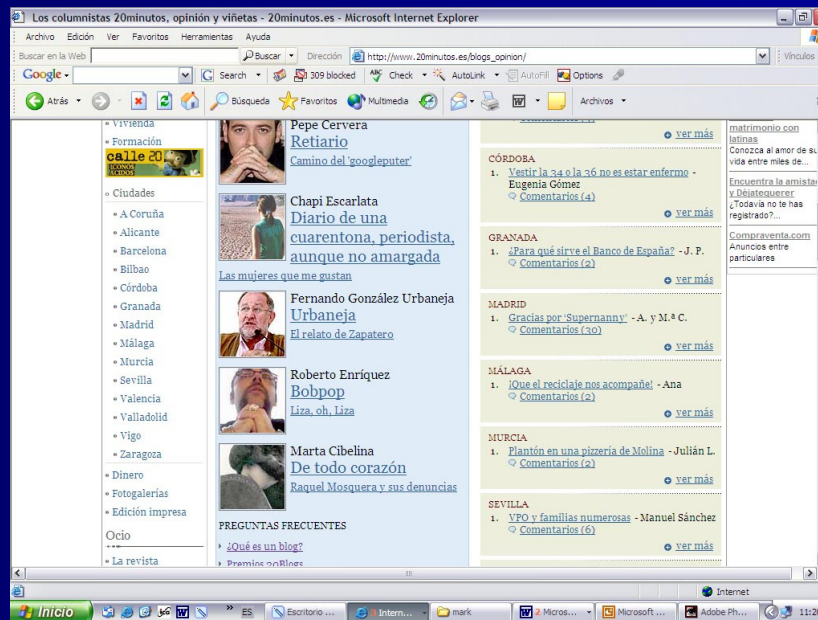
Actualmente tenemos **ocho blogs** en marcha, entre ellos el de nuestro director general, José Antonio Martínez Soler: "Se nos ve el plumero".



# De la web al blog

El resto de blogs tratan los **temas más variados:**

Desde el diario de una cuarentona con mucha marcha, Chapi Escarlata, hasta los sesudos análisis políticos de Fernando González Urbaneja.



# De la web al blog



El diario **20 minutos**, consciente de la fuerza imparable que los blogs han tomado como difusores de la libertad de expresión, convocó en 2005 el primer concurso internacional **20blogs**.

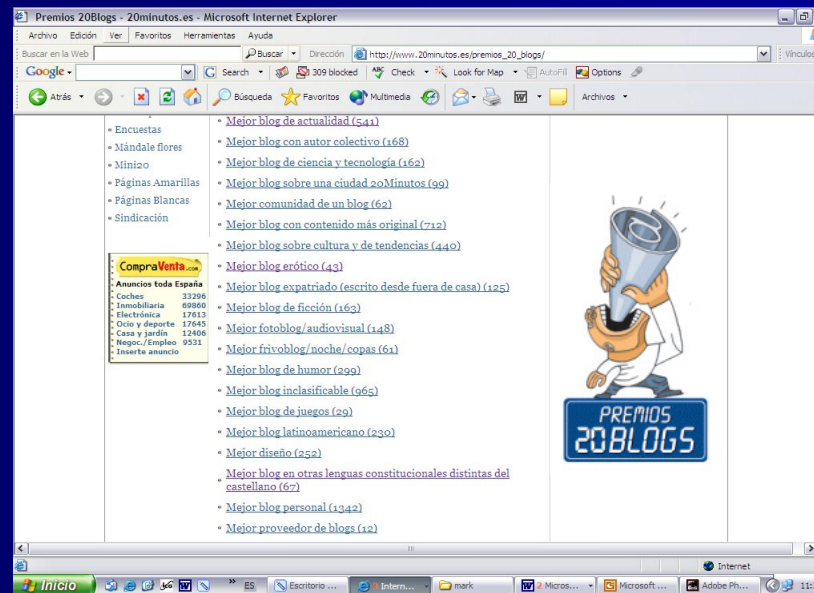
- 2.014 candidatos a mejor blog
- 230 Latinoamericanos

El **jurado** está compuesto por personalidades relevantes del sector de Internet y del periodismo.

# De la web al blog



- El **voto popular** ha tenido un carácter fundamental en la preselección de los blogs sobre los que el jurado ha elegido ya a 20 ganadores de las diversas categorías. Además hay un premio al blog más votado.
- Los premios se entregarán el **6 de abril** en una fiesta 'Blog and beer'.



# Las ventajas del blog

- | Abre una **vía directa** entre los lectores y los periodistas
- | Fomenta la **interactividad** con el objetivo de crear una comunidad de lectores participativos, que contribuyen a los contenidos del diario y la web.
- | **Fideliza a los lectores**, que se sienten protagonistas.
- | Mejora su nivel de **identificación** con un medio que, por su gratuidad, lo tiene más difícil que la prensa de pago.
- | Es un ejercicio de **transparencia** que los lectores agradecen, por lo que contribuye a mejorar su confianza en nosotros.



# ***20 minutos***

## **De las cartas de los lectores al blog**

CLUB DE MARKETING - Barcelona, 14 de marzo de 2006

Joan F. Domene, director adjunto *20 minutos*