

FORTALECIMIENTO DE LA REVISTA
“LA CALLE”

MARTIN VASQUEZ RAMÍREZ
CÉSAR HUMBERTO GARCÍA PRIETO

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
FACULTAD DE HUMANIDADES
BOGOTÁ D.C.
2009

“Fortalecimiento de la revista
La Calle”

Proyecto de Gestión Cultural
Especialización en Gerencia y Gestión Cultural
Facultad de Humanidades
Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Presentado por
Martín Vasquez Ramírez
César Humberto García Prieto

Dirigido por
Raúl Niño Bernal

Semestre I, 2009

Índice

Introducción	4
1. Antecedentes	7
1.1 La fundación y su revista	7
1.2 Contexto geográfico	8
1.3 Acerca de los vendedores	11
1.4 Acerca de los lectores	15
1.5 Antecedentes Legales	19
2. Publicaciones Similares	20
2.1 Influencias Editoriales	20
2.2 Influencias de Mercadeo	22
3. Problema	24
4. Justificación	25
5. Objetivos	27
5.1 Objetivo General	27
5.2 Objetivos específicos y actividades	27
6. Marco de referencia	29
6.1 Marco legislativo de referencia	29
6.2 Ley 98 de 1993 (dic. 22) Ley General del Libro	31
6.3 International Standard Serial Number (ISSN)	32
6.4 Norma ICONTEC número 902	33
6.5 Marco de referencia legal con enfoque social	34
7. Metodología	35
8. Cronograma	44
9. Presupuesto	45
10. Conclusión	47
11. Bibliografía	49
12. Anexos	51

INTRODUCCIÓN

Introducir un proyecto que ambiciona intervenir un contexto como el bogotano es como ocuparse, incrédulo y curioso, en el frotar de una lamparita metálica, desafiando la leyenda durante un rato de ocio, y ser súbitamente sorprendido por un inmenso genio que reclamando pregunta – ¿qué es lo que quiere?-

Al pretender introducir una problemática y una estrategia de solución como las elaboradas a continuación, se impone la necesidad de recular y mirar el conjunto: considerar el contexto general en el que se está participando e interpretar el papel que un proyecto cultural puede jugar en éste. Desemboca uno entonces ante el ineludible compromiso de tener que pensar a Bogotá, de aventurarse a juzgar a Bogotá. Y es que Bogotá es una ciudad que no se deja. Por ejemplo: no sabe uno si la manera de coexistir de sus ciudadanos refleja un estado apocalíptico o un sistema que, de manera autónoma, tiende a emerger con cierto éxito y coherencia.

El proyecto a continuación pretende intervenir un sector complejo de la población bogotana a través de un proyecto editorial. Un proyecto editorial, una revista, que tiene una ambición casi ridícula pero no completamente obsoleta: abrir un camino de reinserción social y laboral para los habitantes de las calles bogotanas.

Bogotá está poblada por una sociedad quebrantada, fragmentada, descuartizada por una odiosa estratificación que refleja un sistema laboral injusto. Que refleja unas divisiones que han calado hasta lo más profundo de los imaginarios colectivos. Y sin embargo este proyecto ambiciona abrir un camino digno por el cuál la población que no participa en esta sociedad estratificada pueda hacerlo. ¿Calmar la sed con agua de mar?...

Desafortunadamente en Bogotá, y en Colombia en general, hay que recibir primero el puño. ChocQuibTown, un grupo musical del pacífico colombiano, explica esta situación de una manera muy valiosa en una de sus canciones, lo hace con una sola frase breve que, lejos de ser pesimista, traza el punto de partida para empezar a cambiar y a intervenir las situaciones a las que asistimos. Con esta actitud ChocQuibTown entona **¡Eso es lo que hay!** y es con la misma actitud que se formula a continuación una estrategia para fortalecer la debilitada revista LA CALLE. Definitivamente no se trata de calmar la sed con agua de mar, se trata más bien de permitir que la manera en que las poblaciones se relacionan a su vez permita ser abarcada por otros proyectos culturales y sociales que dignifiquen aún más sus condiciones. Se trata de trabajar para que sea establecida desde la base una mínima cohesión en el tejido social bogotano. Es más bien un ladrillo de fundamento.

A continuación se despliega meticulosamente la manera como será abordada la empresa. En primer lugar se mencionarán los antecedentes de la revista, que ya ha publicado nueve ediciones, y su relación con la Fundación LA CALLE. Si bien son dos proyectos muy cercanos, tanto que parecen confundirse con frecuencia, se trata de dos cosas distintas: la revista es la columna vertebral de la fundación que a su vez persigue tanto los fines de la revista como otros fines sociales. Así mismo, se menciona, en la sección de antecedentes, la relación de la revista tanto con sus vendedores como con sus lectores, su manera de relacionarse geográficamente con la ciudad y todo lo relativo a la constitución legal que se llevó a cabo en un principio.

Puesto que el equipo de trabajo de la revista está poco a poco cambiando, pero sobre todo por la necesidad de frescura que necesita el manejo de la misma, se hará mención de una serie de publicaciones que se han de tener como ejemplo. Estas otras revistas, que constituyen un norte tanto para fortalecer la parte editorial como la parte de mercadeo, son ejemplificadas más por nuestra intención de reproducir su espíritu

periodístico y mercantil que por la voluntad de reproducir sus secciones, sus estilos o sus estrategias.

Luego será presentado el problema central que motiva este proyecto, su justificación, el marco referencial en el que se le puede ubicar y una metodología paso a paso de la manera como los objetivos han de ser logrados. Lo precedente será complementado por un cronograma de actividades planificando mes a mes las tareas a seguir, y por un presupuesto que calculará cada gasto que generen las actividades.

1.0 ANTECEDENTES

1.1 La fundación y su revista

En 1989 nace una primera iniciativa de publicación callejera en la ciudad de Nueva York con el propósito de ofrecer a la población más vulnerable de la calle una opción digna de subsistencia. La idea, que ha encontraría después eco en más de 100 iniciativas similares emprendidas desde entonces alrededor del mundo, consiste en publicar una revista o periódico para que vendan los habitantes de la calle ganando por lo menos un 50% del valor de cada ejemplar. Unos años después, en 1994, se constituyó la red internacional de publicaciones de la calle (INSP – Internacional Network of Street Publications) y luego, en 1996, la NASNA (North American Street Newspaper Association), Asociación Norteamericana de Periódicos de la Calle, ambas con metas de unificar las iniciativas para combatir la indigencia y la mendicidad en las calles de las grandes ciudades.

A finales del año 2007, como fruto de la iniciativa del comunicador inglés Henry Mance, se funda en la ciudad de Bogotá la fundación y la revista LA CALLE con el fin de ofrecer a poblaciones vulnerables una alternativa a la limosna y una posibilidad digna de trabajo y de potencial reintegración a la sociedad laboral.

La revista, en este marco, se ha proyectado como la columna vertebral de la fundación LA CALLE, siendo la herramienta principal de asistencia para las personas en situación vulnerable. Igualmente, la revista constituye un proyecto cultural en sí, con inquietudes y expectativas sobre la ciudad que pretende intervenir.

Editorialmente, en el momento la revista cuenta con su director quién se encarga de manera individual de definir el contenido para la edición, así mismo recopilar el material y realizar las investigaciones necesarias para lograr los contenidos pensados, también cuenta con el aporte voluntario de varias personas que recopilan contenido para

la revista, de diseñadores y de colaboradores varios, quienes son piloteados por el director frecuentemente a distancia mediante correo electrónico y teléfono. Finalmente se saca un tiraje de 13.000 revistas para ser distribuidas por Bogotá, principalmente en el Centro y Chapinero.

1.2 Contexto geográfico

El mercado al que se dirige la revista se encuentra alojado en Bogotá, ciudad que hasta ahora no posee otra revista con el carácter social de LA CALLE. Sin embargo existen otras publicaciones de carácter cultural que pueden generar un entorno competitivo para la revista. Es por esto que se pretende dar un tono más libre sobre el contenido de la misma ya que esta es una puerta muy interesante a nuevas alternativas de lucha contra la limosna que no estén enmarcadas en megaproyectos políticos, que no impliquen una militancia en ellos.

“La capital colombiana, cercana a los 7 millones de habitantes, cuenta con 312 kilómetros de ciclorrutas y 4 mil 500 parques, que reúnen cada fin de semana a alrededor de un millón y medio de habitantes.”¹

La primera oficina de LA CALLE se instaló en el barrio de La Candelaria, situado en el centro histórico de la ciudad, compartiendo instalaciones con la Asociación de Recicladores de Bogotá.

Durante los primeros meses de su existencia, debido a la ubicación de la oficina, la revista circuló casi exclusivamente por el centro de la ciudad. Éste pequeño perímetro de distribución se fue convirtiendo en una limitación para la circulación de la revista a pesar de los intentos que se hicieron situando algunos puntos satélites en la localidad de

¹ Eduardo Cruz Vasquez, (2006, 09 de abril), “Crece en Bogotá el consumo cultural”, El Universal, Cartagena.

Chapinero donde los vendedores de la revista podrían dotarse de ésta y así mismo ampliar la cobertura de la misma.

En consecuencia de esto se decidió reubicar la oficina en un punto intermedio entre La Candelaria y Chapinero, más o menos a la altura del barrio Marly (Carrera 8 # 43 – 21) a finales del mes de agosto del 2008. Esto permitió un mayor perímetro de circulación que hoy en día se ha extendido además de La Candelaria y Chapinero, por barrios como La Soledad y Teusaquillo.

Sin embargo, la circulación de la revista sigue siendo centralizada, aún es enorme la cantidad de vendedores de la revista con que un peatón puede toparse en las calles de La Candelaria, comparada con los pocos que se pueden encontrar ofreciendo la revista en otros barrios de la ciudad.



Mapa disponible en: <http://www.bogotá.gov.co/mad/buscador.php>, 2007

1.3 Acerca de los vendedores

La revista pretende intervenir en la sociedad bogotana de varias maneras. Entre estas cabe resaltar dos: una que quiere trabajar con un grupo particular de habitantes, aquellos que viven en un estado extremo de vulnerabilidad, otra que pretende concientizar a la ciudadanía bogotana sobre la contradictoria y dañina práctica de dar limosna.

El primer frente de intervención mencionado se realiza constituyendo un grupo de vendedores que son seguidos de cerca por la fundación. Éste seguimiento tiene como finalidad permitir una reintegración gradual a la sociedad. La mayoría de los vendedores tienen un pasado, y un presente, de indigencia, de drogadicción, de desplazamiento, de inestable salud física y/o mental, y necesitan, además de la solución económica que representa la venta de la revista, un apoyo moral, psicológico, medico, etc.

“Los habitantes de la calle y los mendigos son la población más marginada en Bogotá. Aunque muchas veces son conocidos en sus barrios, son menospreciados por sus actividades poco productivas. Nosotros creemos que todos los bogotanos pueden trabajar - y deberían tener la oportunidad de hacerlo...”²

La relación entre la revista y los vendedores sucede de dos maneras: por un lado es comercial: En principio la fundación dota a los vendedores de una identificación que los acredita como vendedores de La Calle, además de proveerlos de 10 ejemplares gratuitos como plante para arrancar con el ejercicio de distribución de la revista. Luego los ejemplares de la revista son ofrecidos a 700 pesos a los indigentes e itinerantes que la escojan como su nueva fuente de trabajo y ellos la venden a 1500 pesos, precio oficial. Esto les deja 800 pesos de ganancia por ejemplar.

² Disponible en <http://www.lacalle.info>, recuperado: 5 de diciembre de 2008

Por otro lado, es una relación de apoyo: la fundación La Calle cuenta con dos trabajadores sociales que acompañan a los vendedores en su esfuerzo por vivir mejor y reintegrarse socialmente, mediante diversos programas de apoyo que se organizan en el seno de la fundación.

“...Ya tenemos más de 20 vendedores, identificados a través de acercamiento en la calle y en los comedores comunitarios...”³

Una breve entrevista hecha al vendedor de la revista Luis Eduardo Torres, resulta interesante:

¿Quién es Luis Eduardo Torres?

Me cuentan que mi mamá vino de Boyacá, y cuando se fue a Girardot se quedó con los abrigos de Boyacá. Pero se fue y mi segunda madre me crió... A los 15 años ya había caído a la calle.

¿Y Cómo saliste?

Cuando se estaba incendiando el edificio Avianca, ¿qué estaba haciendo yo de ñero? ¡Robando carteras de los bolsillos! Todo el mundo engomado... y yo aproveché la situación. Luego me interné en Bosconia y la persona que me entrevistó fue el Padre Javier de Nicolás. De ahí salí adelante.

¿Cuál es tu filosofía?

Me quedó muy marcada esa fe que tiene el Padre de Nicolás: Creer en los muchachos es empezar muchas veces.

¿Vender La Calle es un trabajo?

Es un trabajo de subsistencia, de supersubsistencia, como tenemos prácticamente todos los colombianos.

¿Te acuerdas de la primera persona que te compró la revista?

Una muchacha del Rosario. Me sentí bien, igualmente ya estaba acostumbrado a las ventas.

³ Disponible en <http://www.lacalle.info>, recuperado: 5 de diciembre de 2008

¿Tu lugar favorito de Bogotá?

El centro porque es 100% cultural.

¿Qué es lo que sobra en la ciudad?

Nada sobra. Debe sobrar demasiada gente, pero no. Entro a la “L” (una olla debajo de la Caracas) y pienso en mí mismo “Bienvenido al mundo vulnerable”. Es un contraste entre dos escenarios muy berracos, la olla y el batallón de la Guardia Presidencial (que queda al lado). Una vez allí ví a una persona con una oreja caída. Si Spielberg filmara una película en Bogotá, ¡estas personas no necesitarían maquillarse!

Y ¿qué le falta a la ciudad?

Mucho trabajo en relación a toda esa población habitante de la calle. Pero uno entiende que a la burocracia le conviene que el sistema siempre sea así.

Cuentanos un secreto sobre ti

¡Me gustan las nenas 100%!

Si pudieras cenar con cualquier persona, ¿a quién invitarías?

A Saskia (Coordinadora social de LA CALLE)... O a ¡Pamela Anderson!

Tomado de LA CALLE, No. 5 –, 2008.

A continuación se presenta un perfil psicográfico del vendedor(ra) de la revista “LA CALLE,”

Rubiela es una delgada morena de 29 años proveniente de las comunas de Cali, de voz imponente y rudeza al mirar, ella no terminó el bachillerato, es madre de una parejita de morenitos a las cuales no ve hace más de dos años debido a que primero tuvo que ser internada en un centro de rehabilitación en Buga a la edad de 24 años, por problemas de alcoholismo y cocaína. De familia humilde pero trabajadora, esta mujer fanática de la rumba y del buen vestir, creció en las calles seducida por las mieles del vicio y la emoción de untarse de la vida fácil, algo que no le habían inculcado en casa,

pero que comenzó a encantarla por avaricia y respeto entre sus amigas, por la moda y la rumba, que no podía darle su madre.

Por esto se volvió una artista, en las técnicas del tumbé por las calles de la ciudad. Y entre sus amigas del centro de rehabilitación era reconocida por su ingenio, su temple y las ganas de empezar de nuevo.

Después de salir de allí recibió una interesante oferta de trabajo y por cosas del destino llegó a Bogotá, donde por asalto nuevamente del destino fue víctima de un engaño y ante la soledad y la peladez completa, fue forzada a trabajar en la prostitución. Trabajo que desempeñó por poco tiempo ya que las ganas de volver a su ciudad natal para estar con sus hijos combinadas con su espíritu indócil la impulsaron a dejar al burdel en el que trabajaba, ante las amenazas e insultos de sus gobernantes.

Nuevamente quedó sin nada, y terminó reciclando latas en las calles del norte de Bogotá, ya que por el centro no ha podido arrimar por los problemas que tubo con los dueños del burdel antes de irse. Le gusta estar cerca a los lugares de rumba, donde se puede levantar un par de monedas y donde se escucha música de la buena, que le recuerda las buenas épocas en Cali, allá fue admirada por la forma en que mueve sus caderas y donde se dio cuenta de que tenía gusto por los dos sexos después de enseñar a bailar salsa a una de sus amigas. Le encanta la salsa y el vallenato al son de un buen porro.

En las noches sueña con sus hijos y con el hombre que le roba el sueño desde hace unos meses, Henry, un reciclador de poesía dembulante de la capital, vendedor de la revista y que ha distinguido en los talleres de la fundación “La Calle” y con quien se mandan mensajitos con algunos compañeros a cambio de cigarrillos.

1.4 Acerca de los lectores

Nuestros consumidores finales son en gran porcentaje población joven menor de 30 años, principalmente estudiantes de universidad, interesados en información cultural, como eventos, cine, grupos musicales con inclinación social y denunciante, temas controversiales y poco controversiales a la vez, lugares para conocer y mitos urbanos.

A continuación presentamos algunos datos de realidad sobre los consumidores finales de la revista y algunas apreciaciones de ellos sobre la misma:

- 20.000 lectores de 10.000 ejemplares
- 63% son estudiantes universitarios
- 82% tienen menos de 30 años
- 7% leen Guía de Ocio, Plan B o Cartel Urbano con frecuencia⁴

**“Me agrada muchísimo la idea de hacer
esta revista de la calle para la calle...
y aun más para leer en casa.”**

Manuel Chacón, 25

**“La revista es fresca,
me gusta porque habla por sí sola.
Es rica en fotografía, diría que el 80% de ella
está expresada en imágenes.”**

Angela Meduza, 19

Teniendo en cuenta el contexto psicográfico del lector de “La Calle,” a continuación se describe el perfil del grupo objetivo de la revista:

⁴ Disponible en <http://www.lacalle.info>, recuperado: 5 de diciembre de 2008

Andrés es un joven de 24 años. Vive en el barrio Chapinero en un pequeño apartamento cuyos gastos comparte con una amiga, Daniela de 22 años de edad. Andrés es Diseñador Gráfico profesional, recién egresado de la universidad, Daniela por su parte es estudiante de Ciencia Política y la gusta asistir a seminarios y debates acerca de actualidad y conflictos sociales, mientras que Andrés trabaja en una agencia de publicidad pequeña. Además realiza trabajos free lance como fotógrafo. Su salario mensual está cercano al millón y medio de pesos y se moviliza por el servicio público de la ciudad.

Andrés es aficionado a la música, le atrae especialmente la música experimental y tiene en su casa un par de instrumentos con los que de vez en cuando practica algunas composiciones.

A diferencia de su compañera de apartamento no le entretiene mucho la lectura, mientras que a Daniela le gusta leer artículos de política y sociedad, y le encantan los grandes clásicos de la literatura fantástica como El señor de los anillos, La historia sin fin etc. Los dos pasan mucho tiempo en el computador y por lo tanto utilizan mucho el Internet. Andrés ve televisión por las noches, entre semana cuando llega del trabajo, prefiere los canales de películas. Durante el día, escuchan la radio o música de sus reproductores. Para comprar, Andrés prefiere los almacenes especializados en los temas que le interesan, prefiere acudir a almacenes que venden a buen precio ropa de diseñadores jóvenes. A Daniela no le importan mucho las marcas y no le incomoda comprar en los centros comerciales o superalmacenes.

Se mantienen bien informados sobre temas de actualidad, son personas trabajadoras, le gusta salir los fines de semana, entre semana tratan de ser disciplinados en su rutina diaria. Andrés cree en la unión libre y usualmente está en desacuerdo con algunas de las políticas que rigen el país. Daniela tiene una vida más religiosa inculcada por su familia. Los dos apoyan la mayoría de movimientos culturales y asisten a actividades culturales en la ciudad. Son bastante abiertos y no se encasillan en un solo estilo o movimiento.

También es interesante tener en cuenta la siguiente entrevista realizada a Melissa Paérez, una lectora que conoce la revista casi desde sus inicios:

¿Cómo conoció la revista LA CALLE?

La conocí precisamente en la calle, cerca a la Universidad de los Andes estando sentada en una banquita con mi mejor amiga, se acercó una persona

"indigente" a ofrecerla contando el objetivo de la revista, la causa que soportaba (ofrecer trabajo a gente de la calle) además de darnos un recorrido por los artículos de la misma. El vendedor nos pareció muy simpático además nos dio curiosidad conocer el proyecto y el contenido de la publicación, por eso la compramos.

¿Qué cualidades tiene la publicación?

Pienso que entre las cualidades más importantes de la revista está el hecho de ser una publicación independiente, que tiene una causa social. En cuanto a su contenido, pienso que trata temas muy urbanos, interesantes, curiosos y presenta nuevas alternativas en la ciudad, sitios para indagar y enseña mucho sobre un urbanismo que quizá se encuentra oculto para muchos de nosotros.

¿Qué defectos tiene la publicación?

Entre los posibles defectos o puntos para mejorar pienso se encuentra el diseño, tal vez como publicista podría criticar un poco el sobrecupo en elementos de diseño en una misma página, exceso de fuentes en un mismo artículo y de pronto tener en cuenta un poco los principios de teoría del color, las cosas coloridas son bonitas y jóvenes, pero si sobrepasa el punto clave puede ser colorinche y molesto. También pienso que la calidad del papel puede mejorar, claro que me imagino que esto está ligado a temas de presupuesto.

¿Le parece que ha mejorado desde que la conoció?

Sí. Definitivamente. La conocí desde su segundo número y se ha notado un esfuerzo para mejorar, creo que han llamado a nuevos colaboradores y el diseño ha mejorado un poco. Sin embargo creo que hay bastante tela por cortar.

¿Qué expectativas tiene para con la revista?

Muchas expectativas. Me encantan los proyectos jóvenes, independientes y con un toque social. Me parece que entre mejor sea la revista como producto, mayor será el éxito en la labor social pues esto facilita a la gente de "la calle" venderla y comercializarla. Pienso que hay demasiados temas por escribir sobre esta ciudad, esta urbanidad con todas sus curiosidades, rarezas y cotidianidades. Pienso que la revista también se puede convertir en una ventana bastante atractiva hacia el inicio de una nueva era en publicaciones independientes de alta calidad con objetivo social, además de un punto encuentro para nuevos escritores, periodistas, diseñadores y fotógrafos. Algo así como liderar un movimiento interesante que hace mucha falta en Bogotá.

Entrevista hecha en diciembre del 2008

1.5 Antecedentes Legales

La revista “La Calle” es un proyecto de la Fundación que tiene el mismo nombre, que es una fundación sin ánimo de lucro registrada en la Cámara de Comercio. La fundación posee sus propios estatutos, y en cuanto a la revista facturan retención en la fuente e IVA sobre las ventas en pauta publicitaria para la revista.

El Capítulo II del Decreto 2150 de 1995, en los artículos comprendidos del 40 al 45 del mismo, hacen referencia al establecimiento de personerías jurídicas, entre las cuales se circunscriben las entidades privadas sin ánimo de lucro. En este capítulo se relacionan los lineamientos de reconocimiento, licenciamiento, inscripción de estatutos y libros, liquidación, representación legal, excepciones y prohibiciones respecto a las personerías jurídicas incluyendo las entidades privadas sin ánimo de lucro.

Como reglamentación del anterior se hace mención al Decreto 497 de 1996, en el cual se ordena el proceso de registro de personas jurídicas sin ánimo de lucro, el cual debe hacerse ante las Cámaras de Comercio respectivas.

“A través del registro de Entidades sin Ánimo de Lucro (ESAL), se hace pública la situación de las personas jurídicas sin ánimo de lucro. Estas personas registran su constitución e inscriben los actos determinados por la ley en las cámaras de comercio.

Al igual que en los otros registros, cualquier persona puede examinar los libros que se llevan, obtener copia de los documentos que reposan en el expediente y solicitar que se le expidan certificados sobre las inscripciones realizadas.”⁵

⁵ Disponible en www.ccb.org.co/ recuperado: 5 de diciembre de 2008

2.0 PUBLICACIONES SIMILARES

2.1 Influencias Editoriales:

Los ejemplos mencionados a continuación son importantes para el proyecto más por su actitud editorial que por la intención de reproducir su concepto. Se hace mención de un proyecto gráfico local, de una publicación cultural extranjera y de una revista artística igualmente extranjera. Hay muchas otras propuestas cuyas actitudes influyen igualmente la idea editorial del proyecto.

Popular de Lujo, proyecto dedicado a explorar, promover y proteger el patrimonio gráfico de la ciudad de Bogotá. Colectivo de diseñadores gráficos, escritores, comunicadores, entre otros, muy curiosos por explorar la gráfica popular bogotana y toda la carga identitaria que se expresa a través de ella y que no solía tenerse en cuenta. En sus propias palabras se describen así:

“Este es un proyecto acerca de nosotros y acerca de la ciudad que hemos construido. Tiene como propósito rastrear aquello que como bogotanos nos es propio -aunque probablemente no exclusivo- y que puede dar pistas sobre una identidad que nos hace falta hacer consciente. Sabemos que vivimos en una ciudad compleja, híbrida y temperamental, a veces siniestra, pero encantadora al fin de cuentas y llena de carácter; el motivo de hacer un proyecto como este es una necesidad visceral: Bogotá es lo que nosotros mejor conocemos y en donde tienen lugar gran parte de nuestros recuerdos, estamos atados a ella de sangre y/o de corazón y mal o bien, estar aquí ha significado algo distinto y único a estar en cualquier otra parte. Populardelujo es un ejercicio de reconocimiento de lo bogotano y de celebración de nuestras singularidades.”⁶

⁶ Disponible en http://populardelujo.com/acercade/que_es_populardelujo.htm, recuperado: 6 de enero de 2009

eRRe Magazine Latino, publicación multimedia emprendida desde hace unos años por el grupo cultural Montreal-Bogotá. Se dedicó hasta hace unos meses a explorar la manera como las identidades colombianas y latinoamericanas se dibujaban una vez inmersas en una realidad como la montrealesa. Mediatizaba su mirada tanto en publicaciones impresas como en cortos documentos audiovisuales y a través de la Web. Temporalmente han suspendido sus actividades debido a las recientes migraciones de sus miembros. Adjuntamos un ejemplar de una de las ediciones de la revista.

Ninja Magazine, revista dedicada a mediatizar obras de artistas no conocidos. Trabaja con una estética muy cómoda y muy directa. Lo que más se le admira a éste proyecto es la terquedad para hacer énfasis en lo que no es popular, conocido o de interés para las demás publicaciones y que no por ello deja de ser un reflejo pertinente del campo mediatizado. Nos resulta muy interesante de esta propuesta el hecho de que se da a valorar por su voz más que por lo emocionante y atractivo que pueda ser alguno de sus reportajes.

2.2 Influencias de Mercadeo:

Hecho en Buenos Aires

Hace parte de la INSP (Internacional Network of Street Publications – Red internacional de publicaciones de la calle) Por lo tanto comparte los objetivos sociales de LA CALLE así como algunas de las maneras de acercarse a sus vendedores. Es muy interesante en este caso ver como el movimiento de mercadeo de **HBA** se centra en su relación con los vendedores. Además de ofrecer el apoyo que ofrece la mayoría de revistas de la calle a éstos, **HBA** tiene organizada una serie de talleres artísticos y periodísticos que encuentran expresión en exposiciones y publicaciones emprendidas por la misma revista. **HBA** tiene expuestas las tarifas publicitarias en su página Web.⁷

The Big Issue

Publicación también partícipe de la red internacional de publicaciones de la calle. Es tal vez la que más ha crecido en tamaño expandiendo su trabajo por ciudades que abarcan ya cuatro continentes. Podemos encontrar The Big Issue en ciudades de Europa, de Asia, de África y de América del Norte. La manera de financiarse consiste casi exclusivamente en solicitar donaciones. Lo interesante de ésta revista es, además de las donaciones recibidas, su manera de hacerse presente en la sociedad y de recaudar fondos: consiste en organizar una gran cantidad de eventos culturales dirigidos a diversos grupos de la sociedad. Entre estas actividades y eventos podemos citar *The Big Night*⁸, fiesta mensual con lo mejor de la escena juvenil, el festival de cine **TBI** (The Big Issue), un viaje en bicicleta de Londres a París, etc. En su página Web tienen un análisis de bastante profundidad sobre el perfil de los lectores y una muy amplia y muy trabajada descripción de todas las opciones y los procedimientos que hay que tener en cuenta si se está interesado en comprar pauta. Por otro lado es interesante tener en cuenta que cuentan

⁷ Disponible en <http://www.hechoenbsas.com>

⁸ Disponible en <http://www.bigissue.com>

con una tienda virtual en la que ofrecen libros, números pasados de la revista y descargas de música.

L'Itinéraire

Revista montrealés concebida con el mismo propósito de las dos anteriores. Nos interesa mucho resaltar de ésta su manera de participar con otras instituciones, tanto públicas como privadas, para desplegar aún más su rango de influencia y de venta. Por ejemplo, los pagos hechos a los medidores de tiempo de estacionamiento automáticos ubicados por toda la ciudad implican un porcentaje que va a la revista; se coproducen documentales con entidades públicas de salud; etc. En comparación con las dos revistas anteriores en las opciones de financiamiento y de difusión de ésta se puede ver una muy clara presencia del sector público. Esto es algo que definitivamente es del interés de “La Calle”. En tercer lugar, esta revista cuenta con un plan de medios muy completo y completamente accesible en su página Web.⁹

⁹ Disponible en <http://www.itineraire.com>

3.0 PROBLEMA

Actualmente la revista “La Calle” de Bogotá presenta evidentes deficiencias editoriales y de mercadeo que ponen en riesgo su sostenibilidad y sus objetivos culturales.

¿Por qué sucede esto?

Existen una serie de factores delicados que no han sido tenidos en cuenta con la suficiente preocupación. Esto se debe principalmente porque desde el núcleo de trabajo de la revista la organización del trabajo no esta funcionando de manera adecuada. Dicha falta de organización conlleva a las deficiencias mencionadas en el problema.

La revista tiene que sobresalir entre la gran cantidad de ofertas de publicaciones similares que hay en el mercado actualmente. Para esto hay que tener estrategias de mercadeo claras y estudiadas. Afortunadamente, al querer tener un espacio de circulación exclusivo, la revista “La Calle” cuenta con la ventaja de ser un proyecto completamente original, debido a su componente social y a su manera de ser distribuida y vendida.

Sin embargo dichas estrategias de mercadeo no son suficientes. Otro punto débil, que suele saltar a la vista y correr de boca en boca, es su elemental trabajo editorial y gráfico. A esto se le quiere poner mucho énfasis dado el caso que, por más ingeniosa que sea la estrategia del marketing, si el producto no tiene un nivel suficiente, una calidad que impacte y despierte el hambre de los lectores, está destinado irremediablemente al fracaso.

A esto, que poco a poco ha formado un círculo vicioso en el cual parece irse hundiendo en giros frenéticos el futuro de una iniciativa tan importante, hay que sumarle la importancia de las estrategias de distribución. Los circuitos en los cuales suele

distribuirse la revista, tal como se menciona en la sección que describe los antecedentes relativos al contexto geográfico (aparte 1.2), prácticamente no han salido de la zona céntrica de la ciudad. Está claro que es una zona importante para cubrir, quizás la más importante, pero no puede restringirse a ella.

4.0 JUSTIFICACIÓN

La justificación más importante que se debe mencionar es, como se menciona en la introducción de este documento, el importante paso que puede significar el éxito de este proyecto para la sociedad bogotana. La revista “La Calle” atiende una necesidad que hasta ahora sólo ha sido maquillada y acallada con la limosna: ¿cómo enfrenta la sociedad bogotana problemas como la mendicidad, la indigencia, el desplazamiento?

En el marco del proyecto se pretende encontrar respuestas a esto y darse a la tarea de intervenir dichas respuestas. “La Calle” es una iniciativa que puede resultar altamente enriquecedora para la ciudadanía bogotana. Este enriquecimiento se daría de dos maneras: cultural y socialmente.

En el campo cultural la revista propone ofrecer una mirada joven y de espíritu abierto de la ciudad de Bogotá. Una mirada portadora de muy pocos prejuicios que ofrezca un reflejo a la juventud local, que permita fortalecer la multiplicidad identitaria que se redefine cotidianamente.

En el aspecto social, la revista pretende erigirse como una alternativa a la denigrante y conflictiva disposición de la sociedad bogotana entorno a la limosna, que aparte de ser un extravío de la identidad y la dignidad humana, involucra emisiones de pobreza y exclusión social que devastan los objetivos universales de cohesión y desarrollo sostenible de la sociedad.

Si bien es cierto que este problema es de una dimensión que sobrepasa con creces las posibilidades de intervención de la revista, estamos convencidos de que este tipo de aporte ayuda significativamente a mitigar esta disyuntiva en la capital Colombiana, generando nuevas dinámicas en torno al trabajo, la equidad, el desarrollo y el diálogo cultural, donde los vendedores de “La Calle” podrán interactuar con múltiples facetas de la ciudad, estableciendo escenarios de comunicación con la sociedad que les permitirán reintegrarse a la misma, además de contar con un reconocimiento como vendedores de una revista rica en contenido cultural y con un ingreso digno, obtenido de su propio trabajo como proveedores de cultura para la ciudad.

“La relación de los ciudadanos con la ciudad se construye a partir del sentido básico de “habitar”, se hace más compleja según sus actividades e intereses y se diversifica en los diversos ámbitos del espectro social”¹⁰

Es importante resolver este problema precisamente porque es una puerta abierta muy interesante de trascender. De no hacerlo no se podrán empezar a conocer alternativas a la limosna que no estén enmarcadas en megaproyectos políticos, que no impliquen una militancia en ellos. Igualmente no se tendrá acceso a una publicación que tenga la tranquilidad y hasta cierto punto la “desfachatez” de presentar en un medio el entorno urbano joven de Bogotá sin pretender transmitir ningún meta mensaje.

¹⁰ Alberto Saldarriaga Roa, Bogotá Siglo XX Urbanismo, Arquitectura y Vida Urbana, Editorial Escala, Bogotá, Colombia, 2000, Pág. 242.

5.0 OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Fortalecer el concepto editorial y las tácticas de marketing de la revista “La Calle” para asegurar su sostenibilidad y el logro de sus finalidades sociales y culturales. Esto con el fin de asegurar el beneficio para sectores de población vulnerables.

5.2 Objetivos específicos y actividades

1. Desarrollar un concepto editorial que permita construir una identidad propia de la revista.

- Llevar a cabo una investigación entre el público objetivo para establecer de manera apropiada el concepto editorial para la revista y su contenido.
- Desarrollar una estructura temática para la publicación.
- Desarrollar una identidad gráfica que identifique y caracterice a la revista.

2. Constituir un Concejo Editorial capacitado que oriente y consolide los contenidos de las publicaciones.

- Formalizar el equipo editorial integrado por diseñadores, redactores y editors, que podrá integrar y brindar apoyo al consejo editorial en sus decisiones.
- Enriquecer el consejo editorial con la participación de gestores culturales, investigadores y comunicadores de la ciudad para integrar nuevas ideas.
- Fomentar la participación de estudiantes tanto en la parte editorial como comercial de la revista.
- Incentivar la participación de vendedores en el consejo y las decisiones editoriales.

3. Desarrollar una estrategia de Marketing que impulse la sostenibilidad económica de la revista.

- Diversificar las posibles fuentes de financiamiento en el sector público y privado, así como las alternativas entorno a la venta de pauta y a la cesión de patrocinios.
- Actualizaciór y mejorar esteticamente la página web de la revista.
- Ampliar los canales de distribución y comercialización de la revista.
- Profundizar el estudio de mercado que se ha realizado hasta ahora.
- Empezar una campaña publicitaria en medios alternativos, otras publicaciones y medios electronicos.

6.0 MARCO DE REFERENCIA

6.1 Marco Legislativo de referencia

La legislación colombiana ha avanzado en el espacio cultural durante los últimos años. En Bogotá el avance ha sido importante, generándose mayor interés por parte de las instituciones gubernamentales hacia el fomento de actividades de tipo cultural como formas de entretenimiento, transmisión de conocimiento, contribución al PIB y como medio para amortiguar problemas sociales en los campos tanto de la atención y la prevención.

Un modelo para resaltar es el programa “Jóvenes Conviven por Bogotá”¹¹ de la Alcaldía Mayor de Bogotá, el cual es un programa destinado a la prevención de los jóvenes de las distintas localidades de la ciudad a la vinculación a grupos armados mediante el apoyo de proyectos deportivos, ecológicos y culturales desarrollados por los mismos jóvenes. Dentro de aquellos proyectos se distinguen iniciativas artísticas y editoriales incentivadas dentro del marco del mismo programa.

Es por esto que es importante la investigación sobre alternativas que se presentan en la legislación de la ciudad como base de referencia para ampliar las oportunidades de fortalecimiento institucional de la revista.

A continuación se presentarán apartes de la legislación nacional y distrital que funcionan como referencia para la caracterización legal de la revista y su fortalecimiento.

“La intervención pasa también por la tarea estatal de reequilibrar las asimetrías propias del mercado en la producción de bienes y servicios culturales, lo que se

¹¹ Programa de la Alcaldía de Bogotá en convenio con la Organización Internacional para las Migraciones OIM. 2008

manifiesta, por ejemplo, en la asignación de recursos públicos e incentivos o en medidas de promoción de las expresiones nacionales frente a otras de origen extranjero.”¹²

Como punto inicial en el campo cultural nacional hay que tomar en cuenta la Constitución Política de Colombia en sus artículos 70, 71 y 72 desarrollados posteriormente mediante la Ley 397 de 1997 – Ley General de Cultura y la Ley 98 de 1993 – Ley General del Libro. Partiendo de estas referencias se procederá a analizar el marco legal pertinente a tomar en cuenta para el fortalecimiento y accionar de la revista La Calle.

¹² Gonzalo Castellanos Valenzuela, Fomento de la cultura y salvaguardia del patrimonio cultural, segunda edición revisada, Imprenta Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia, octubre de 2007.

6.2 Ley 98 de 1993 (dic. 22) Ley General del Libro.

Art. 2 “Para los fines de la presente Ley se consideran libros, revistas, folletos, coleccionables seriados, o publicaciones de carácter científico o cultural, los editados, producidos e impresos en la República de Colombia, de autor nacional o extranjero, en base papel o publicados en medios electro-magnéticos.

Se exceptúan de la definición anterior los horóscopos, fotonovelas, modas, publicaciones pornográficas, tiras cómicas o historietas gráficas y juegos de azar.”¹³

El Capítulo II del Marco General de la Ley del Libro, en sus artículos del 2 al 5, nos da una perspectiva general acerca del reconocimiento en el sector de producción de las publicaciones de carácter científico o cultural, de la industria y las empresas que producen y editan las mismas. Consecuentemente con esto en los Artículos 3 y 4 de la misma Ley se le da reconocimiento a la industria y las empresas dedicadas a la edición, producción y difusión de las publicaciones de carácter científico y cultural.

De esta misma manera en el Capítulo V “Sobre Aspectos Fiscales e Impositivos” la ley ampara fiscalmente al sector en los campos de producción y distribución principalmente, en los artículos 21 y 23 de la misma ley se establece exención total de impuesto sobre la renta durante 20 años a las empresas editoriales constituidas legalmente en los sectores de producción y comercialización, y la exención de impuestos sobre las ventas. Así mismo en el artículo 33 se promueve la exoneración del impuesto de industria y comercio a los editores y distribuidores de productos editoriales de carácter científico y cultural.

¹³ Colombia, Congreso Nacional de la República, Ley 397 de 1997, por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias.

El Artículo 11 de esta ley establece al CIDES, entidad dependiente del ICFES como encargado del registro de publicaciones seriadas bajo el Número Internacional Normalizado para Publicaciones Seriadas ISSN.

6.3 International Standard Serial Number - ISSN

Como medida vital para el fortalecimiento comercial e institucional de la revista es la obtención del (International Standard Serial Number – ISSN). Este tipo de numeración le otorga seriedad e identidad a la revista tanto en su nombre como en los números que se produzcan de la misma, además le concede reconocimiento ante las demás publicaciones de su género.

“El ISSN es un código numérico reconocido internacionalmente para la identificación de publicaciones seriadas o continuas. Consta de ocho cifras (la ultima de las cuales es un dígito de control) y no incorpora ningún otro significado más que la identificación de la publicación seriada: no contiene prefijos que indique el país de publicación ni el editor...”.

“...A las publicaciones seriadas o continuas entendiéndose estas como: revistas, periódicos, boletines, publicaciones anuales (informes de gestión institucional, anuarios o recopilaciones anuales de artículos publicados de un tema determinado, directorios), memorias de sociedades, actas de congresos periódicos y series de monográficas.

...De acuerdo a la Norma ISO 3297 una publicación seriada es una publicación en cualquier soporte, que se edita en partes sucesivas llevando generalmente una designación numérica o cronológica y pensada en principio para continuar indefinidamente...

...Las publicaciones seriadas se caracterizan por tener su propio título distintivo, contienen una combinación de artículos, editoriales, revisiones, columnas, cuentos, poemas, o ensayos escritos por más de un autor, encuadernadas con tapa blanda, se publican generalmente en intervalos regulares al menos una vez al año, sin determinar cuando aparecerá el último número...”¹⁴

6.4 Norma ICONTEC número 902

“Los datos mínimos que debe contener una publicación seriada como son: título propiamente dicho, ISSN, volumen, número, mes, año, ciudad, nombre de la editorial y editor, periodicidad, no se asignará ISSN si en el ejemplar de la publicación o en la copia del diseño no aparecen esta información en la página legal o bandera.”¹⁵

Esta norma es importante para efectos de obtención de un ISSN para la revista, además los datos que allí se mencionan son una guía primordial para los lectores, acerca de la trayectoria de la revista y para la distribución de los números anteriores.

Partiendo de lo anterior, desde la ley general del libro, la norma número 902 de ICONTEC y los requisitos y características de una publicación seriada para la asignación del ISSN, la revista “La Calle” posee las cualidades necesarias para ser incluida dentro de las publicaciones de este género y por lo tanto es fundamental el acoplamiento con dicha norma y la consecución de la numeración para publicaciones de este tipo para el fortalecimiento institucional de la misma y beneficiarse de los privilegios que le otorga la ley.

¹⁴ Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior ICFES (2008), *Guía para la asignación del número ISSN*, Bogotá.

¹⁵ Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/2537887/NORMAS-ICONTEC-MAYO-2006>, mayo 2006

6.5 Marco de Referencia Legal con enfoque Social

En cuanto a las políticas sociales enfocadas al desarrollo y la cohesión social los planes de gobierno distritales han enfocado parte sus acciones hacia el diseño de programas para combatir de la pobreza, el desempleo y reducción de la vulnerabilidad de los habitantes de la calle.

La revista “La Calle” por su parte, puede ser fortalecida en torno a la fundación del mismo nombre y su slogan “superando la limosna,” apoyándose en los programas y proyectos de la alcaldía enfocados en problemáticas de pobreza y vulnerabilidad de habitantes de las calles de Bogotá.

“...Nuestra acción política tendrá como eje conseguir que más personas, transformen su condición de sujetos espectadores de la cultura, para que se conviertan paulatinamente en actores y dinamizadores de los procesos culturales de la ciudad.../...Los habitantes de la calle recibirán especial protección y se impulsarán procesos de reintegración a sus familias y comunidades. Se emprenderán programas para potenciar sus habilidades y capacidades para que alcancen su autonomía...”¹⁶

¹⁶ Colombia, Alcaldía Mayor de Bogotá, Bogotá Positiva: por el derecho a la ciudad y a vivir mejor, Programa de Gobierno del candidato Samuel Moreno Rojas, 2008-2011

7.0 METODOLOGÍA

La metodología a partir de la cual se concibe este proyecto puede considerarse analítica, descriptiva y perceptual.

Se considera analítica debido a la atención que se le ha dado al análisis de las dificultades de mercadeo entorno a la revista, sus números, sus falencias, sus oportunidades, sus potenciales soluciones. Con el fin de generar un entorno productivo para el mercado cultural de la revista

Se considera descriptiva, en segundo lugar, debido al énfasis que se hace, desde la introducción, para esclarecer y describir el contexto social en el que está inmersa.

Y, finalmente, la metodología emprendida contiene un componente perceptual por el hecho inevitable de que, además de los estudios de mercadeo que se realicen y además de las precisas descripciones que se puedan realizar, la orientación que se le quiere dar a este proyecto se define según percepciones casi personales del entorno en el que está inmersa la revista y el cual pretende intervenir.

Un ejemplo puede ilustrar bien esta última característica atribuida a la metodología utilizada: se considera importante, en el Concejo Editorial que se va a constituir contar con la asesoría de un habitante de la calle. Se percibe como algo necesario e importante para lograr un manejo editorial y gráfico adecuado.

1. Desarrollar un concepto editorial que permita construir una identidad propia de la revista. (Los indicadores formulados para éste objetivo cubren los primeros 4 meses de trabajo y serán evaluados al final de estos)

(ACTIVIDAD 1) - Llevar a cabo una investigación entre el público objetivo para moldear de manera apropiada el concepto editorial para la revista y su contenido.

¿Cómo?

Se van a emprender inicialmente dos ciclos de encuestas, Uno, al inicio de la ejecución del proyecto; y el otro durante su ejecución, que circularán por universidades, Facebook y en algunos eventos en los que se concentre nuestro público objetivo. De estas encuestas se pretende extraer una buena parte de las expectativas que el público objetivo pueda tener de la publicación.

INDICADORES :

- Número de potenciales lectores encuestados en ambos ciclos.

Enseguida se ha de emprender una serie de entrevistas entre las personas que ya conocen la revista. Esto con el fin de conocer la opinión que les merece el trabajo editorial hecho hasta la fecha.

INDICADORES:

- Cantidad de lectores entrevistados.

(ACTIVIDAD 2) Desarrollar una estructura temática para la publicación.

¿Cómo?

A partir de las encuestas y entrevistas previamente realizadas se van a deducir las principales inquietudes y los intereses y gustos del grupo objetivo.

INDICADORES:

- Porcentaje en intereses recurrentes en la población objetivo.

Se van a consultar otras publicaciones que puedan influir en el carácter editorial que se le quiere dar a la publicación.

INDICADORES:

- Número de publicaciones consultadas.

Después de estudio de los datos recopilados, con la referencia sobre otras publicaciones, y las ideas propias, en reuniones editoriales se dispondrá a desarrollar un concepto, establecer unas temáticas y organizar una estructura editorial para la revista.

(ACTIVIDAD 3) Desarrollar una identidad gráfica característica de la revista.

¿Cómo?

A partir de las encuestas y entrevistas previamente realizadas se van a deducir los principales intereses gustos del grupo objetivo. Se realizarán lluvias de ideas y propuestas gráficas para ser discutidas al interior de un consejo editorial y crear un concepto gráfico con una estética que identifique y caracterice a la revista.

También se elaborará un manual de identidad visual para la imagen de la revista, en el cual se especificarán el concepto y los lineamientos para hacer un uso correcto del logotipo de “La Calle”.

INDICADORES:

- Número de reuniones de Consejo Editorial realizadas

2. Constituir un Consejo Editorial capacitado que oriente y consolide los contenidos de las publicaciones. (Los indicadores formulados para éste objetivo cubren los primeros 2 meses de trabajo y serán evaluados al final de estos)

(ACTIVIDAD 1) Formalizar el equipo editorial, integrado por diseñadores, redactores y editores, que podrá integrar y brindar apoyo al consejo editorial en sus decisiones.

¿Cómo?

Estableciendo unos honorarios mensuales para el equipo editorial como manera de garantizar la sostenibilidad del grupo y la estabilidad editorial de la revista. El número de personas integradas dependerá de la consecución de recursos para la revista.

Los integrantes del equipo trabajarán a manera de “freelance” y se encuentran proveídos independientemente de las herramientas necesarias para la realización de su trabajo.

El equipo podrá integrar el consejo editorial, con el cual estará en constante contacto para la elaboración de las ediciones de la revista.

INDICADORES:

- Número de diseñadores, redactores y editores integrados al grupo.

(ACTIVIDAD 2) Enriquecer el Concejo Editorial con la participación de gestores culturales, investigadores y comunicadores de la ciudad para integrar nuevas ideas.

¿Cómo?

Se establecerá una lista de entidades y personas estratégicamente seleccionadas a quienes se les expondrá de manera detallada la iniciativa tratando de despertar su interés de aportar ideas y participar en el consejo editorial.

INDICADORES:

- Número de profesionales que han formado parte de los consejos editoriales.

(ACTIVIDAD 3) Fomentar la participación de estudiantes tanto en la parte editorial como en la comercial de la revista.

¿Cómo?

Se propondrá en instituciones universitarias llegar a los acuerdos necesarios para que los estudiantes puedan hacer sus pasantías en el seno de la revista.

INDICADORES:

- Número de acuerdos establecidos con instituciones universitarias.

(ACTIVIDAD 4) Incentivar la participación de vendedores en las decisiones editoriales.

¿Cómo?

Se convocará como un privilegio la participación de un vendedor (máximo dos) en el Concejo Editorial. Esto a su vez tiene consecuencias favorables sobre la motivación que los vendedores necesitan para cambiar sus hábitos.

INDICADORES:

- Número de vendedores participando en el Concejo Editorial

3. Desarrollar una estrategia de Marketing que impulse la sostenibilidad económica de la revista y la población que la vende.

(ACTIVIDAD 1) Diversificar las posibles fuentes de financiamiento en el sector público y privado, así como las alternativas entorno a la venta de pauta y a la cesión de patrocinios.

¿Cómo?

Se hará una investigación sobre entes privados y ONGs para inventariar las organizaciones que serán posibles fuentes de financiamiento, luego tomando como base los intereses de las organizaciones seleccionadas y la legislación que puede intervenir como incentivo al financiamiento, se procederá a presentar el proyecto y propuestas de posibles maneras de financiamiento o patrocinio a dichas organizaciones.

También se contactarán instituciones con función social similar a la de “La Calle”, con el fin de establecer alianzas donde se pueda obtener un patrocinio o encontrar en sus beneficiarios nuevos vendedores.

En el sector público se establecerá contacto con la Secretaría de Cultura de la Alcaldía y el Ministerio de Cultura con el fin de aplicar a las convocatorias del interés de la revista enmarcadas en los programas de las mismas instituciones o encontrar algún incentivo para la revista.

También se eleborará un brochure y un nuevo “paquete” de medios donde se expondrá el concepto y el objetivo social de la revista para ser distribuído de manera impresa y por medio electrónico.

En los dos sectores se haran visitas, se entregará el “paquete” de medios y se invitará a pautar en la revista, estableciendo algún tipo de intercambio a cambio de la pauta, bien sea económico, dotaciones o publicitario.

Se contactarán otras publicaciones de carácter seriado que se relacionan con la revista, como Popular de Lujo, Cartel Urbano, Arteria, entre otras. Con el fin de establecer sinergias y escenarios de intercambio de pauta u otro tipo de beneficio.

INDICADORES

- Cantidad de acuerdos de pauta y patrocinio logrados

(ACTIVIDAD 2) Ampliar los canales de distribución y comercialización de la revista.

¿Cómo?

Localizando nuevos vendedores en diferentes sectores de Bogotá para ampliar la cobertura de la revista.

De la misma manera buscaremos establecer correlaciones con lugares y establecimientos públicos del sector cultural ubicados en diferentes sectores de Bogotá, que apoyan la iniciativa y pueden servir como lugares de exhibición o expendios de revistas para los vendedores deambulantes de la revista, es decir que a partir de este tipo de alianzas se pueden establecer distribuidoras piloto de la revista. A cambio de esto se ofrecerá un espacio en la revista para la visibilidad de estos sitios.

Estableciendo rutas de venta sugeridas para los vendedores, incluyendo transporte público y semáforos.

INDICADOR

- Cantidad de expendios nuevos de la revista.
- Porcentaje de vendedores cubiertos por los nuevos expendios.

(ACTIVIDAD 3) Profundizar y segmentar los estudios de mercado que se han realizado hasta ahora.

¿Cómo?

Realizando encuestas a los vendedores sobre el nivel y los sectores de mayor movimiento de ventas.

Estableciendo un mapa cultural sobre la movilidad de la revista y los recorridos de sus vendedores durante los últimos meses.

Elaborando perfiles psicográficos tanto de los vendedores como del público objetivo.

INDICADOR

- Número de vendedores de la revista encuestados.

(ACTIVIDAD 4) Emprender una campaña publicitaria.

¿Cómo?

La campaña que se pretende realizar, es una campaña de doble objetivo, uno va dirigido al público de la revista para dar a conocer la iniciativa y su función social. El segundo tiene como objetivo captar más vendedores.

Desarrollaremos un concepto de alto impacto para los públicos objetivos, que de cuenta de la revista y de su preocupación social. El concepto será la base de una estética original y espontánea en la producción de piezas y material visual para la campaña.

Utilizando medios alternativos e innovadores, de bajo costo y alto impacto. Para esto serán vinculados los mismos vendedores más exitosos como actores ambulantes portadores del mensaje publicitario y se les remunerará por esto.

Se piensa producir piezas dirigidas a los habitantes de la calle para distribuir alrededor de la ciudad y en las instituciones con función social similar a la de “La Calle.”

Se pretende pautar en buses, hacer stencil en paredes y sobre el asfalto haciendo alusión a una sección de la revista llamada prensa del asfalto. También buscaremos pauta en otros medios, tanto impresos como electrónicos en los cuales se propondrá algún tipo de intercambio, podría ser de pauta; esto con el fin de reducir los costos.

La campaña incluirá un evento de relanzamiento de la revista, para el cual se establecerán dinámicas con números de las revistas como requisito para la entrada al evento. En el evento se exhibirán las revistas y fotografías de “La Calle,” habrá música en vivo se invitarán a los vendedores.

Para la realización del evento se buscará un lugar interesado en la función social de la revista y se procurará por establecer algún tipo alianza con el sitio.

Como acompañamiento para la campaña se producirán materiales de merchandising, como postales gratuitas, camisetas, botones, y placas.

INDICADOR

- Cantidad de personas en Bogotá que conocen la revista y su función social.

8.0 CRONOGRAMA

ETAPA	Semanas de trabajo																											
	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio							
Fortalecimiento Editorial																												
Integración equipo editorial																												
Reunión de Consejo editorial																												
Desarrollo Identidad Gráfica nueva																												
Estructuración temática editorial																												
Encuestas y entrevistas presenciales																												
Encuestas medio electrónico																												
Contacto con otras publicaciones																												
Consecución de recursos y pauta																												
Presentación proyecto a sector público y privado																												
búsqueda de pauta																												
Participación externa																												
Diálogo con universidades																												
Contacto con otras publicaciones																												
Búsqueda de nuevas ideas																												
Estrategia de Marketing																												
Elaboración de kit de medios y brochure																												
Distribución de kit de medios y brochure																												
Encuestas vendedores																												
Búsqueda de puntos de exhibición y distribución																												
Consecución de vendedores nuevos																												
Diseño de Campaña publicitaria																												
producción de material de merchandising																												
Ejecución campaña publicitaria																												
Evento																												
Concepción																												
Reservaciones y contrataciones																												
Difusión e invitación																												
Celebración																												

9.0 PRESUPUESTO

	Concepto	Unidad de medida	# unidades	Valor unitario	Valor total
Fortalecimiento Editorial					
	Encuestas impresas	hojas	2000	\$ 35.00	\$ 70.000,00
	Encuestador 1	horas hombre	32	\$ 10.000,00	\$ 320.000,00
	Encuestador 2	horas hombre	32	\$ 10.000,00	\$ 320.000,00
	Encuestador 3	horas hombre	32	\$ 10.000,00	\$ 320.000,00
	Esferos	Q	6	\$ 1.500,00	\$ 9.000,00
	Transporte	Pasaje	96	\$ 1.200,00	\$ 115.200,00
	TOTAL				\$ 1.154.200,00
Equipo Editorial					
	Diseñador	mes pago	6	\$ 2.925.000,00	\$ 17.550.000,00
	Redactor 1	mes pago	6	\$ 2.925.000,00	\$ 17.550.000,00
	Redactor 2	mes pago	6	\$ 2.925.000,00	\$ 17.550.000,00
	Editor	mes pago	6	\$ 3.900.000,00	\$ 23.400.000,00
	TOTAL				\$ 76.050.000,00
Estrategia de marketing					
	Kit de medios impreso	Q	1000	\$ 500,00	\$ 500.000,00
	Brochure	Q	2000	\$ 400,00	\$ 800.000,00
	Encuestas vendedores	Q	500	\$ 35,00	\$ 17.500,00
	TOTAL				\$ 1.317.500,00
Campaña Publicitaria					
	Producción de volantes	Q	10000	\$ 40,00	\$ 400.000,00
	Producción de piezas de bus	Q	1500	\$ 300,00	\$ 450.000,00
	Vestuario vendedores actores	Q	100	\$ 5.000,00	\$ 500.000,00
	Remuneración vendedores actores				\$ 4.500.000,00
	Stencil asfalto y paredes	Q	200	\$ 30.000,00	\$ 6.000.000,00
	Afiches	Q	500	\$ 1.200,00	\$ 600.000,00
	TOTAL				\$ 12.450.000,00
Productos de merchandising					
	Camisetas	Q	1000	\$ 6.000,00	\$ 6.000.000,00
	Postales	Q	2000	\$ 300,00	\$ 600.000,00
	Botones	Q	1500	\$ 700,00	\$ 1.050.000,00
	Placas	Q	300	\$ 1.000,00	\$ 300.000,00
	TOTAL				\$ 7.950.000,00
Evento					
	Lugar				\$ 2.500.000,00
	Luces	horas alquiler	5	\$ 70.000,00	\$ 350.000,00
	Sonido	horas alquiler	5	\$ 100.000,00	\$ 500.000,00
	Sonidista	horas hombre	5	\$ 50.000,00	\$ 250.000,00
	Luminotécnico	horas hombre	5	\$ 30.000,00	\$ 150.000,00
	Diseño y montaje Fotográfico				\$ 500.000,00
	Logística				\$ 600.000,00
	TOTAL				\$ 4.850.000,00
TOTAL					\$ 103.771.700,00

Salarios			
Concepto	Básico	Prestaciones 30%	Total
Diseñador	\$ 2.250.000,00	\$ 675.000,00	\$ 2.925.000,00
Redactor	\$ 2.250.000,00	\$ 675.000,00	\$ 2.925.000,00
Editor	\$ 3.000.000,00	\$ 900.000,00	\$ 3.900.000,00

Vendedores actores			
Costo día de campaña	Días de campaña	No. Vendedores actores	TOTAL
\$ 10.000,00	15	30	\$ 4.500.000,00

Logística evento				
Concepto	No. Asistentes al evento	Valor por funcionario	No. Guardias (1 por cada 25 asistentes)	Total
Seguridad	250	\$ 60.000,00	10	\$ 600.000,00
TOTAL				\$ 600.000,00

Transporte	
Costo 1 pasaje de bus	\$ 1.200,00

Esténcil unidad		
Plantilla	Pintura	TOTAL
\$ 25.000,00	\$ 5.000,00	\$ 30.000,00

10.0 CONCLUSIÓN

Una vez recorrido en detalle todo el proyecto, considerando su coherencia y su precisión, es importante preguntarse sobre su viabilidad. ¿Es viable lograr un fortalecimiento editorial y de mercadeo de la revista? Siguiendo todo lo formulado anteriormente seguramente que sí lo es. Lo que puede tal vez quedar en el tintero es la viabilidad del impacto social que ésta puede tener. Es decir, el proyecto de fortalecer la revista LA CALLE idealmente debería suceder en un contexto que estuviera simultáneamente emprendiendo proyectos que puedan complementarlo. Lo ideal sería que la revista encontrara su emergencia en un marco de iniciativas distritales y locales que apoyen de diversas maneras la idea de reintegrar a la población vulnerable a la sociedad laboral.

Sin embargo, es trascendental en principio, consolidar la revista LA CALLE como un medio idóneo en los entornos cultural y social a los cuales se adhiere. Por lo cual es fundamental el desarrollo de un concepto que soporte a nivel editorial y gráfico el contenido de la revista, y que además sea la base para la conformación de un concejo editorial capacitado para orientar los propósitos de la revista. Y además, es vital fortalecer los mecanismos de pauta, circulación y comercialización de la revista, sin dejar de lado el concepto y los propósitos de la misma.

Cabe resaltar que este proyecto está encaminado hacia una participación conjunta entre colaboradores y la dirección de la revista, tanto para la conformación del concejo editorial, como para el desarrollo de las demás estrategias orientadas al fortalecimiento de la misma. Es por esto que es importante que la dirección de la revista consienta la participación del concejo editorial en la toma de decisiones.

En segundo lugar, y para aterrizar el tono utilizado a lo largo de toda la formulación del proyecto, se considera importante enunciar lo siguiente: es

definitivamente un motivo de satisfacción el hecho de saber que la especialización concluye de ésta manera. Saberse capaz de formular satisfactoriamente un proyecto cultural, incluyendo la parte presupuestal, los marcos legales y referenciales, es definitivamente un motivo de orgullo. Es muy apreciado el hecho de que a pesar del accidentado camino se logre concluir de manera positiva un tal reto.

No sobra resaltar igualmente el beneficio que ésta formulación supervisada tiene para el proyecto en sí ya que, como podrán darse cuenta en los anexos, los formuladores hacemos parte del nuevo equipo que poco a poco trata de entrar a orientar el destino de esta iniciativa.

11.0 BIBLIOGRAFÍA

- Gonzalo Castellanos Valenzuela, Fomento de la cultura y salvaguardia del patrimonio cultural, segunda edición revisada, Imprenta Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia, octubre de 2007.
- Eduardo Cruz Vásquez, (2006, 09 de abril), “Crece en Bogotá el consumo cultural”, El Universal, Cartagena.
- Alberto Saldarriaga Roa, Bogotá Siglo XX Urbanismo, Arquitectura y Vida Urbana, Editorial Escala, Bogotá, Colombia, 2000, Pág. 242.

Documentos de la legislación colombiana

- Colombia, Congreso Nacional de la República, Ley 397 de 1997, por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias.
- Colombia, Alcaldía Mayor de Bogotá, Bogotá Positiva: por el derecho a la ciudad y a vivir mejor, Programa de Gobierno del candidato Samuel Moreno Rojas, 2008-2011
- Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior ICFES (2008), *Guía para la asignación del número ISSN*, Bogotá.

Documentos electrónicos

- Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/2537887/NORMAS-ICONTEC-MAYO-2006>, mayo 2006
- Disponible en: <http://www.lacalle.info>
- “La revista 'La Calle' es una alternativa de trabajo para indigentes en Bogotá” (2008, 17 octubre)[en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/vidadehoy/educacion/tiempouniversitario/culturauniv/cult>

[ura/la-revista-la-calle-es-una-alternativa-de-trabajo-para-indigentes-en-bogota_4608194-1](#), recuperado: 16 de diciembre de 2008.

- Disponible en: <http://camara.ccb.org.co/contenido/categoria.aspx?catID=183>, recuperado: 5 de diciembre de 2008.

- Disponible en: http://populardelujo.com/acercade/que_es_populardelujo.htm

- Disponible en: <http://www.hechoenbsas.com>

- Disponible en: <http://www.bigissue.com>

- Disponible en <http://www.itineraire.com>

12.0 ANEXOS

- **Sobre La Calle**
- Estatutos
- Guías para publicaciones de la calle

- **Editoriales**
- Números anteriores de la revista

- **Marco de referencia Legal**
- Guía para la Asignación del número ISSN
- Formulario para la asignación del número ISSN

- **Marketing**
- Kit de medios actual de La Calle
- Kits de medios de otras revistas



01



* 4 0 1 7 5 5 7 *

Estatuto para constituir FUNDACIÓN LA CALLE

En la ciudad de Bogotá, siendo las 7am, del día 24 de Mayo del año 2007, Henry Matthew Anderson Mance, identificado por la cédula de extranjería con número 346450, y del domicilio Cra 4, No. 27-50, Apto 202, en Bogotá, mostró su voluntad de constituir una entidad sin ánimo de lucro, del tipo de fundación, denominada Fundación La Calle.

Con este objetivo, se elaboró y se aprobó el siguiente estatuto:

Capítulo I:

Nombres, domicilio, duración y objeto

Artículo 1º: Nombre de la entidad:

- La entidad que por medio de estos estatutos se reglamenta es una entidad sin ánimo de lucro, que se constituye como una fundación y se denomina Fundación La Calle.

Artículo 2º: Domicilio:

- La entidad que se constituye tiene su domicilio en la ciudad de Bogotá, y su sede en la dirección Cra 4, No. 27-50, Apto 202, y el teléfono 2835216.

Artículo 3º: Duración:

- La entidad que se constituye tendrá una duración indefinida.

Artículo 4º: Objeto principal:

- El objeto principal de la entidad es apoyar a la población vulnerable, en particular las personas que tiene dinámica de calle, para que genere ingresos de una manera digna.
- El fin específico es producir una revista entretenida, que será vendida por la población vulnerable al público.

Capítulo II:

Patrimonio

Artículo 5º: Patrimonio

- El patrimonio inicial asciende a la suma de veinte mil pesos (\$20.000), lo cual ha sido donado por el fundador, Henry Mance.
- El patrimonio de la fundación está constituido por auxilios donados por personas naturales y jurídicas, por los bienes que a cualquier título adquiera (incluyendo donaciones de empresas nacionales y extranjeras), y por los bienes que por cualquier concepto ingresen en la entidad.
- Los aportes a la fundación se hacen por transferencias a la cuenta bancaria de la fundación, que será establecida por el representante legal.

Artículo 6º: Organización

- La organización y administración de patrimonio estará a cargo del representante legal. Sus fondos serán depositados en una cuenta corriente o de ahorros y solamente se destinarán al cumplimiento de sus objetivos.

Capítulo III:

De los asociados

Artículo 7º: Asociados

- Son miembros de la fundación las personas que firmaron el acta de constitución y



01



8 3 2 4 7 5 6 4 4

las que posteriormente adhieran a ella, previo a lleno de los requisitos establecidos en los presentes o en los reglamentos internos.

CANARA

Artículo 8º: Son deberes de los asociados:

- Contribuir activamente al objeto de la fundación en la manera establecida por la asamblea general.

Artículo 9º: Son derechos de los asociados:

- Encontrar en un ambiente acogedor y dinámico.
- Retirar de la fundación en cualquier momento por notificar a la asamblea general o al representante legal.

Artículo 10º: Condiciones para ingresar:

- La asamblea general tiene la responsabilidad de nombrar y despedir a los asociados.
- Las personas podrían presentar solicitudes directamente a la asamblea general, o la solicitud puede ser hecho a través del representante legal.

Capítulo IV: Estructura y funciones de los órganos de administración, dirección y fiscalización

Artículo 11º:

- La fundación será administrada por una asamblea general, que será el órgano máximo, un representante legal, y un revisor fiscal.

De la asamblea general

Artículo 12º:

- La asamblea general tendrá dos clases de reuniones, ordinarias y extraordinarias, siendo necesario un quórum de la mitad más uno de los asociados para decidir y deliberar en cualquiera de ellos.
- Las reuniones ordinarias se realizarán por lo menos una vez por año.
- Las reuniones extraordinarias se realizarán cuando lo soliciten dos de sus miembros, el representante legal o el revisor fiscal.

Artículo 13º:

- La asamblea general compuesta todos los asociados activos de la fundación, será la máxima autoridad y sus decisiones son obligatorias siempre y cuando se hayan tomado de acuerdo con lo previsto en los presentes estatutos.
- Las reuniones serán presididas por la persona que designe la asamblea.
- Deliberará y decidirá con la presencia y los votos de la mayoría de sus miembros.
- La convocatoria para reuniones ordinarias y extraordinarias será efectuada por el representante legal, con por lo menos 7 días de anticipación, mediante e-mail, carta o fax, dirigido a los asociados que debe contener la fecha, hora, y orden del día.

Artículo 14º:

- Son funciones de la asamblea general las siguientes:
 - a) Determinar la orientación general de la fundación.
 - a) Velar por el correcto funcionamiento de la entidad.
 - a) Estudiar el presupuesto de gastos y darle su aprobación.
 - a) Autorizar la enajenación de bienes de la entidad.





01



* 0 2 0 7 2 5 2 *



- Aprobación de las reformas estatutarias, la disolución y liquidación de la fundación.
- Elección al revisor fiscal.
- Decidir sobre el cambio de domicilio.
- Aprobación de las reformas estatutarias, la disolución y liquidación de la fundación.
- Nombrar al representante legal y al revisor fiscal.
- Delegar al representante legal o cualquier funcionario, las funciones que estime convenientes.
- Las demás que señale la ley.

Del representante legal

Artículo 15º: Representante legal

- El representante legal de la entidad es el director, nombrado por la asamblea general para periodos de un año.
- El representante legal inicial será Henry Manco.

Artículo 16º:

- Son funciones del representante legal:
 - 0 Ejercer la representación legal de la entidad.
 - 0 Celebrar toda clase de actos y contratos encaminado al desarrollo y cumplimiento del objetivo social de la entidad.
 - 0 Convocar a las reuniones a los órganos de administración.

Del revisor fiscal

Artículo 17º: Revisor fiscal

- La fundación tendrá un revisor fiscal, que será elegido por la Asamblea General.
- El fundador ha nombrado a Gloria Esther Hernández, contadora pública, como revisora fiscal.
- Son funciones del revisor fiscal:
 - 0 Vigilar el cumplimiento estatutario de los actos administrativos y financieros de la Asamblea General.
 - 0 Probar con su firma los inventarios, balances e informes financieros.
 - 0 Las demás que señale la ley.

Capítulo V: Disolución y liquidación

Artículo 18º:

- La fundación se disolverá y liquidará: por imposibilidad de desarrollar sus objetivos; por la extinción del patrimonio; por decisión de autoridad competente; por decisión de los asociados, tomada en una reunión de asamblea general con el quórum requerido según los presentes estatutos o por las demás causales señaladas en la ley.

Artículo 19º:

- Decretada la disolución, la asamblea general procederá a nombrar liquidador o liquidadores. Mientras no se hagan dichos nombramientos actuará como liquidador el representante legal.



01



830475838

EIB

CAMARA

EIB CAMARA

El presente documento fue entregado personalmente por su(s) signatario(s)

Identificación con DNI o cédula(s) de ciudadanía No(s):

de: 346450

quiero(s) arbitro(s) lo(s) trabajo(s) profesional(es) No(s):

Ciudad y fecha: Barceloneta, Tumbaco 12/2007

El secretario

346450



01



3267566

entregado el trabajo de liquidación y cubierto el pasivo, el remanente, si lo hubiere, será en calidad de donación a una entidad de beneficencia, o cualquier otra sin ánimo de lucro que determine la asamblea general.

Artículo 27º

- Serán aplicables a la presente entidad sin ánimo de lucro, todas las disposiciones legales vigentes, que le sean complementarias y compatibles y que suplan los vacíos que pudiesen tener.

Aprobación del estatuto

Los presentes estatutos de la fundación fueron aprobados por unanimidad en reunión de fecha 24 de mayo de 2007

Rory Nava
Fundador
C.E.: 346450.

Aceptación de la revisora fiscal

Yo, Gloria Esther Hernández, identificado con la cédula 52064458 de Bogotá, del domicilio Clla 80B Nro 116A-10, Apto 104 1915c acepto el cargo de revisora fiscal.

Nombre: Gloria Esther Hernández
Firma: [Firma] T.P. 109029
Fecha: 24 de mayo de 2007



01



4 5 7 4 7 2 5 2 *



Aceptación del representante legal

Yo, Henry Mance, identificado con la cédula
346450 de Argentina, del domicilio C. 4, A 23 So. Aa 2a2,
acepto el cargo del representante legal de Fundación La Calle.

Nombre: Henry Mance
Firma: Henry Mance
Fecha: 21 de Junio de 2007



FUNDACIÓN
LA CALLE
ASOCIACIÓN
DE 2007-2010



WAT

© 2000 Blackwell Science Ltd, *Journal of Internal Medicine* 247: 391–397



01



CERTIFICA:

QUE EL DOCUMENTO ANTERIOR FUE INSCRITO EN EL REGISTRO QUE SE LLEVA EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, EN LA FECHA INDICADA EN EL ROTULO DE INSCRIPCIÓN.

LA INFORMACION AQUÍ CONSIGNADA NO CONSTITUYE CERTIFICACION DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL DE ESTA COMPAÑÍA

BOGOTÁ, D.C. 10 JULIO 2007

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, AUTORIZA CON SU FIRMA EL PRESENTE CERTIFICADO.



VendACE

A comprehensive vendor management system for global street papers

VendACE (**V**endor **A**dministration and **C**irculation **E**xecutive) is a specialised database application designed to meet the distinctive organizational needs of global street papers. This system offers a user-friendly and holistic solution to vendor management and sales tracking, increasing efficiency of day-to-day operations and support long-term monitoring and development.

VendACE runs on Microsoft Office Access (Versions 2003 or 2007), a relational database management system included in many Microsoft Office packages.

VendACE is available exclusively to INSP members, for a sliding scale fee based on annual organizational expenditure. 10 - 15% of each database sale goes directly to INSP, helping to support the network's activities. The database can be tailored to meet specific needs and specifications of your street paper. Please see the following pages for an inside look at the VendACE system.

To enquire about **VendACE**, contact INSP consultant, Erin Anderson at:
erinand@gmail.com.

Sales

Date	ID #	Name	Current	Past	Earned	Prepaid	Lifesavers	Bags	TOTAL	Staff Member	Prepaid	Earned
8/12/2008	7	Joan Pirog	0	0	0	0	0	0	\$0.00		☐	☐
8/13/2008	6	Kathy Pirog	70	0	0	0	0	0	\$35.00		☐	☐
8/14/2008	1	Curt Anderson	10	0	0	0	0	0	\$40.00	Erin	☒	☒
8/14/2008	2	Erin Anderson	0	10	0	0	0	0	\$2.50	Kristin	☒	☐
8/16/2008	1	Curt Anderson	0	10	0	0	0	1	\$2.60	Erin	☒	☒
8/20/2008											☐	☐

Vendors Reports Staff Prices

Record: 11 20 of 20

VendACE © Curtis Anderson / Erin R. Anderson, 2008

The Sales Form - Track individual sales transactions with automated price calculations. Manage diverse sales formats, including pre-paid papers, earned papers, discounted past issues and other related merchandise.

Vendors : Form

Vendor Data

ID#: Name:

Pitch:

Notes:

Curt left his jacket in the office yesterday 8/18/08
Mail in vendor mailbox 8/10/08



Prepaid Issues: Date:

Earned Issues: Date:

Earned for:

Sales Reports

Start Date: End Date:

Vendor Since: Registered By:

Recommending Vendor:

Sales Partner:

Confidential:

VendACE © Curtis Anderson / Erin R. Anderson, 2008

Record: of 8

Vendor Records

Create updatable profiles for individual vendors, including photographs, pitch information, sales statistics, and specific social development data.

Auto-generate and print vendor badges and individual sales reports from this form.

Staff

Name

▶ Erin Anderson

Record: 1

Prices

Current	Past	Prepaid	Bags
\$0.50	\$0.25	\$0.50	\$0.10

THE JEEPNEY MAGAZINE

Vendor Data

ID#: [] Name: Curt Anderson

Pitch: []

Notes: []

Print Badge Print Pic

Prepaid Issues: 5 Date: 8/12/08

Earned Issues: 0

Earned for: []

Sales Reports

Start Date: 8/20/2008 End Date: 8/20/2008

Detail Report Monthly Summary

Vendor Since: [] Registered By: []

Recommending Vendor: []

Sales Partner: []

Record: 1 of 2

VendorACE © Curtis Anderson / Erin R. Anderson, 2008

Other features - Capacity to automatically generate and print vendor badges, simple and flexible administration to deal with changes in staffing and price structure, option to request a customized interface with your street paper's logo and native language.

VendACE

A comprehensive vendor management system for global street papers

Overview

VendACE (**V**endor **A**dministration and **C**irculation **E**xecutive) is a specialised database application designed to meet the distinctive organizational needs of global street papers. This system offers a user-friendly and holistic solution to vendor management and sales tracking, increasing efficiency of day-to-day operations and support long-term monitoring and development.

Key Features

- Track individual sales transactions with automated price calculations.
- Efficiently manage diverse sales formats, including pre-paid papers, earned papers, discounted past issues and other related merchandise.
- Create updatable profiles for individual vendors, including photographs, pitch information, sales statistics, and specific social development data.
- Request sales reports and summaries to easily track progress of magazine sales over time, overall and for individual vendors by specified date range.
- Other features include: elective feature to automatically generate and print vendor badges, simple and flexible administration to deal with changes in staffing and price structure, option to request a customized interface with your street paper's logo and native language*.

System Requirements

VendAce runs on Microsoft Office Access, a relational database management system that is included in many Microsoft Office packages. It is compatible with either Version 2003 or 2007.

Contact

The vendor database is available exclusively to INSP members, for a sliding scale fee based on annual organizational expenditure, and can be tailored to meet specific needs and specifications of your street paper. To enquire about VendAce or request to view a sample database, please contact INSP consultant, Erin Anderson by email at: erinand@gmail.com.

* Translation of core terms (from English) must be provided by the requesting street paper.

Basis for a Feasibility Study: Establishing a street paper

A feasibility study is designed to provide an overview of the primary issues related to a business idea. The purpose is to identify any “make or break” issues that would prevent your street paper business from being successful in the marketplace. In other words, a feasibility study determines whether the business idea makes sense.

A thorough feasibility analysis provides a lot of information necessary for the business plan. For example, a good market analysis is necessary in order to determine the project's feasibility. This information provides the basis for the business plan. The idea of these questions is get you thinking about the important issues you need to research before you start a street paper

Your area

- How wide do you see initial distribution of a street paper (in year 1) – city wide, district-wide, etc?
- What is the population in the planned distribution area?
- What is the literacy rate?
- What are the main issues facing the people you aim to support? (i.e. homeless / socially excluded / unemployed)
- What is the main industry/employer in the area?
- What are the local unemployment figures - % of working population or % of whole population (please define)
- What if any services exist for your target market (potential vendors)

Vendor Target group

- What is the local attitude to the problem of homeless / socially excluded / unemployed people in general?
- What group do you wish to target as potential vendors and why?
- What is the local attitude to begging?
- What is your organisation's link to the target group? How would you intend to recruit potential vendors?
- What are the reasons for your target group's social exclusion?
- What would prevent your target group from selling the magazine?
- Are there seasonal trends in this social problem? i.e. homeless people leave the city during the summer months etc...
- How do your proposed target vendors currently earn a living
- What do your proposed vendors think about selling a magazine for income – (small questionnaire research).
- Will your vendors have to travel far to get their magazine and if so how will they afford the cost of travel?

Your organisation

- Your organisation name: It is imperative that you develop a brand and a name which will instil confidence in the market. (Should you wish to go down The Big Issue route, you will need to investigate legalities and trademarks with The Big Issue in London.)
- What has to be done to set up a suitable NGO legal organisation and bank account to manage the street paper? Is there a fundraising registration process?
- Does your organisation have adequate facilities in order to run an office? i.e. electricity, water, computers, internet etc If not, what changes need to be made and at what cost?
- Would you distribute magazines from your current office? If not, where would you plan to distribute the magazines? Would your vendors be able to gain access to your offices easily?

- Who will work for the street paper and do they have sufficient skills / experience to manage it?
- What links has your organisation made with the police and local officials and what is their attitude to your target group?

Your publication and the reader target group

- Will there be a demand for issues based social news and features? What if any will be the USP (unique selling point) in regard to content of your publication?
- Who will the readers be and why will they buy your paper?
- What publications sell on the street and how do they sell currently?
- What is the publishing market in your chosen country/region?
- How many local/national dailies and monthlies are for sale in your area – at what average price?
- What international magazines are available in your region – e.g. Cosmopolitan, Mens Health etc., and what price are they?
- Are there local laws prohibiting vendors selling magazines in certain areas and if so what plans will be in place to deal with this competition?
- What do you think the maximum cost to the vendor could be? And to the public?

Publication and Printing

(Look at the various choices in terms of printing format, paper quality and method of printing and number of pages)

- How many pages are you hoping to produce? (36 pages, 40 pages etc)
- Is colour involved – and to what extent? What format – size and paper quality?
- What will be the main content?
- How often will you produce the publication? (monthly, fortnightly etc)

Finances

- How much does it cost to print the publications you investigated?
- Is there a significant drop in price per copy at any quantities?
- How much do you consider that people would pay for your publication?
- What % of the cover price will go to the vendor?
- What will it cost to produce the publication – journalists, designer, freelancers, social, distribution, office costs etc – not including print? (budget template attached)
- Where do you anticipate funds for these costs coming from?

Advertising

- How strong is the advertising market in your country – only multinationals, or small to medium enterprises?
- Do you predict that there will be advertising income generated from your publication?
- Will people want to advertise in a publication sold by your vendors on the street? (Have you talked to the ad agencies and what has their advice been?)
- What circulation/readership criteria do you ideally need to reach before you can attract the current major advertisers in your region?
- Do you have contact with companies that would consider sponsoring elements of your publications? If so, please list these.

Yourself

What is your personal motivation for wanting to start this project and do you have the necessary skills and contacts to set up and lead a project of this type?

The answers to these questions will arm you with five principle elements of your project:

1. Can the public afford to buy it? (Disposable income)
2. Do they want to buy it? (Market)
3. Do the costs add up? (Budgeting)
4. Are there sufficient people who will sell it? (Vendors)
5. Will you be able to gain support to develop it? (Your motivation)

Street Papers

a guide to getting started



By Layla Mewburn and Timothy Harris

Street Papers

a guide to getting started

Introduction and Purpose	1
Planning for Success	2
Money, Money, Money	6
Setting Up and the Legal Stuff	10
Most Important: The Vendors	12
Building a Newspaper	15
The Production Side	17
Relationships and Allies	19
Some Final Words from the Experts	20
Other Resources	22
Appendices	24



This guide is produced jointly by the
International Network of Street Papers and the
North American Street Newspaper Association.
Written by Layla Mewburn and Timothy Harris



Street papers: a guide to getting started

INTRODUCTION

Street papers are now a worldwide phenomenon, representing a global independent media movement sold in the streets of every continent. What are they and where did it all begin? A street newspaper or magazine is a publication that is sold on the streets by homeless, socially excluded or marginalised people. Street papers vary in their specific objectives, but all of them aim to provide homeless people the opportunity to work as well as giving them a voice. The common motto used is 'a hand up, not a hand out,' as providing work is seen as more sustainable than simply providing aid.



The first street papers began emerging in the late 1980s across Europe and USA. It wasn't long before people realised this innovative idea was easy to replicate in any country. There are now estimated to be well over 100 street papers around the world, with new ones emerging all the time.

So, do street papers work? It is estimated that over 38 million copies of street papers are sold each year. They provide employment for thousands of homeless people, as well as a path out of social exclusion. Street papers are not rocket science: they are a simple idea that has proven to be successful in providing a springboard out of homelessness.

National and international networks of street papers have been formed to provide a forum where ideas, editorial and working practices can be exchanged and where street papers can go for advice and support. There are national networks in USA (NASNA, see www.nasna.net), Netherlands, Austria, UK, Germany, Latin America and Eastern Europe. Most street papers belong to The International Network of Street Papers (INSP). You can find out more about INSP and contact details for street papers at www.street-papers.com

Most street papers are committed to the values of placing the vendors' interests first, financial transparency, quality content, and being a voice of the poor. For a sample street paper charter, please see the appendix.

Aim of this Guide

This guide is based on the methods and practices of the 'experts' who have started and run street papers themselves. It is a collaboration of examples, advice and suggestions. It does not aim to offer one blue print for how things should be done.

Indeed, the success of the street paper movement stems from our extraordinary diversity. This guide aims to reflect the experiences of street papers — both good and bad — in a way that can hopefully be learnt from and adapted in any country.

Further Assistance

You can get contact details of different street papers from the INSP web site: www.street-papers.com or by emailing INSP at l.maclean@bigissuescotland.com

If you are starting a street paper in North America, contact NASNA (the North American Street Newspaper Association) at www.nasna.net or email rchange@speakeasy.org

If you have any feedback or questions- about this guide or street papers in general, you can send them to INSP at the above email.

PLANNING FOR SUCCESS

The saying goes: 'if you aim at nothing, that is precisely what you'll hit'. All organisations, no matter how small, need to have some kind of plan. Planning doesn't have to be a overly lengthy process, but it is essential if all people involved in the project are going to be clear and unified in what they are attempting to achieve and why. If you plan to run as a business, a non-profit organisation, a charity or an association, you still need to create some kind of business or organising plan, which includes a budget.



There are numerous books, web sites, etc available on planning, some of which are more helpful than others. Some of the best that are available are listed at the end of this guide. If you've never written a business or operational plan, try and read some of the resources or ask for advice from someone who has written them. There are plenty of template plans for non profit organisations accessible on the internet. You can always ask another street paper to see their plan and to go over the thinking behind it with you.

Who's at the Table?

Planning should involve as many of the people who will be working on the street paper as possible (staff, board members, homeless vendors, etc). Shortcuts in planning that exclude key players are likely to become a problem later down the road, when people resist decisions that were never agreed upon. However, there needs to be a balance between inclusiveness and efficiency. Most papers find it useful to have a final authority who is able to make decisions.

It is also important to have in mind who the plan is being written for. This might be some or all of the following:

- For directors and staff of the organisation as a working operational plan to know where the organisation is going and what is to be achieved.
- For funders/ grant makers or as part of the fundraising process.
- As a legal requirement for setting up the organisation.
- To secure a loan.
- For advertisers/ sponsors.
- To explain to the outside world what you are about.

Invariably, the details of the plan will change soon after you start. Don't worry about this, as long as the mission and visions are clear to all from the outset.

Vision, mission and values

- Vision is a description of a desirable future situation for the organisation's users and for the world at large.
- Mission is a succinct statement of the organisation's purpose.
- Values describe the underlying beliefs that the organisation holds that inform its policies and decisions.

A number of reasons to spend some time considering missions and visions:

- A good mission holds an organisation together.
- A strong mission should convey the core values.
- It gives a criterion to judge ideas and possible projects against.
- It gives focus to an organisation.
- It makes clear the boundary and limits of the organisation.
- It makes clear what is unique/ different about the organisation.

Writing a plan

While there is no "one right way" to write a plan or operate a street paper, a business or operational plan could include the following:

Executive summary

Brief outline of mission, values and context. It should highlight the proposed direction, key benefits and make the case for the organisation. A one-page, three-minute read.

Introduction and mission

The mission statement in full. Explanation and duration of the plan.

The organisation's background

- A brief history of the organisation. Its legal status and registered office. You need to include basic and factual information to help readers get a picture of your organisation.
- Status of the organisation: legal status, relationship to any parent organisation.
- Scale of the operation: where you work, what you do and who with.
- Size of the operation: number of projects, staff and turnover.

A summary review

A short review of the organisation to date, if applicable. Stress key strengths, achievements and external recognition to date. Readers may expect to see some honest appraisal of weaknesses. A SWOT (strengths, weaknesses, opportunities and threats) analysis is often used to display this information.

Competitors/Allies

Who else is doing what you are, and how is your effort related to theirs? Key competitors/allies are often other newspapers, homeless employment programs, and poor people's advocacy organizations.

Action plan

What you actually plan to do with the street paper and how. Organisational outline and practices. Times, dates, sales, working methods, etc (basically the detail of how the street paper will work).

The Six Basic Stages of the Planning Process

- | | | |
|----------------|--|---------------------------------|
| Stage 1 | Clarification of the purpose and mission of the organisation. | |
| Stage 2 | Information gathering. | |
| | <i>Internal information</i> | <i>External information</i> |
| | Where are we at? | What will our future look like? |
| | What works for us? | What is happening outside? |
| Stage 3 | Identification of key assumptions, strategic choices and direction. | |
| Stage 4 | Developing and planning an achievable strategy that includes a timeline and assigns responsibility for tasks. | |
| Stage 5 | Making sure that you can achieve the plan and meet its costs. | |
| Stage 6 | Showing that the organisation is capable of carrying out the plan and establishing a process for evaluation of progress. | |

Ask the Experts

Research & Planning

"We created a three year business plan, which was very helpful although we exceeded our targets for one year by the end of six weeks. But the initial exercise was very helpful."

"One of the main weaknesses of our organisation was our knowledge about business. At the beginning we had no business plan and we really suffered because of it."

"We did create a business plan, but as soon as we started the project, the problems also started; then our plan didn't really work as it was different from the reality."

"I really think we should have done more serious and better research, because we have made too many mistakes and every mistake costs money."

"The research we did was helpful, but we could have started without it. The best research by far was learning from the already existing paper in London."

"We visited the most successful paper we knew, The Big Issue in Scotland, and that visit helped us solidify many of the plans we had started out with. It's a good idea to see a successful paper in operation."

"Perhaps the plan we started with wasn't elaborate or etched in stone, but of course we set down basic principles, how much we'd charge the vendors and the public, to what extent we'd go after subscriptions, what kind of advertising we'd accept. We definitely were guided by the overall plan, which we adjusted as we got underway."

Team

Who in your organisation is responsible for implementing the plan and what are their qualifications?

Strategic aims/ direction and future trends

Statement of aims for medium term and long term. Also an outline of future needs of the organisation, addressing the issue of sustainability.

Finances

A detailed budget for the first year and some indication of finances in the medium term (see section below on money)

Research/ Information Gathering

Some street papers carry out market research before they begin, but the majority simply do not have the resources to do so. You may be able to get a market research company to help you out, or you can simply do some basic research yourself. The main areas you will need to investigate include:

- The existing publications market
- Printing and production prices
- The homeless situation and homeless organisation networks
- Government policies about homelessness
- Public attitude to homelessness
- Funding possibilities

Most people who have started a street paper agree that visiting an already existing paper can be very inspiring and instructive. Seeing how something works in practice is often easier than reading about it. Most street papers are happy to have people visit them; some are even able to offer various forms of training. The street paper network in your area can help put you in touch with the paper nearest you. Some organisations have also found funding in the past for training visits. Even if you can't visit, then making contact with other street papers (by phone, email, etc) is invaluable.

MONEY, MONEY, MONEY

The big question on everyone's lips when starting a street paper (and for many years after...) is 'where is the money coming from?' Some street papers start with a very small budget, while others begin with strong financial backing. Some have simply borrowed money from friends, others have secured bank loans, raised money from grant making bodies and some have planned the paper so all money can be made through selling newspapers. Whichever way you want to approach it, you will need to plan your finances.



You will need to plan:

- What approach you want to take to generating income: i.e. business activities, charitable fundraising, etc?
- Who you will approach for funding?
- How long do you want to have definite funding for before you begin (e.g. first month, six months, one year?)
- As an organisation, do you have objections to taking money from any source?

The more income streams you have, the less vulnerable you are as an organisation, so try not to rely too much on any one source. The following is a list of possible means of funding — both charitable and business. The list is by no means exhaustive.

Charitable

Grants come from trusts, foundations (corporate and private), grant making bodies, etc. This includes grants from government bodies. They usually require a project proposal/ outline, which include a budget. Much foundation research can now be done on-line. Street papers bring in a considerable percentage of their income through this means, but it can be a time consuming procedure with a very uncertain outcome. Many grant-making bodies will only make decision on who they are giving money to once or twice a year. Some government bodies can also take a long time to decide. Foundation funding is best used to help start new programs and build capacity. Most foundations do not fund on-going operating expenses.

The benefits of this kind of funding:

- Considerable amounts can be raised and often one grant-making body will give a significant amount.
- Funding can be given for a long period (but usually it is for one year).
- The money does not have to be paid back.

The drawbacks:

- Grants are often one-off and is therefore not a sustainable means of income.
- It can be a very time-consuming process applying and waiting for decisions. Foundation funding is highly competitive.
- Sometimes the funding is conditional and has to be spent on specific areas. Many groups, in order to chase foundation funding, stray from their real missions.
- It can often involve a lot of paperwork, in terms of application and monitoring and evaluation reports.

Private donations come from individuals and are raised direct (i.e. not from a grant-making body). Properly developed, donors can be one of your most predictable sources of ongoing support. Some street papers run advertisements or campaigns in their papers asking readers to donate money. Donations should be carefully noted in a database and gratefully acknowledged. As you keep donors informed about your work through mailings, newsletters, and annual reports, they are likely to become greater friends and offer increased support as time goes on. A successful donor pitch leads with the heart but also appeals to the head. It includes a personal story, recent successes, exciting plans, and a direct ask.

Fundraising events are fairly good in terms of publicity, but can often take more effort and energy than the money they raise. It is a good way to get the local community involved especially if you can find a committed group of volunteers to organise events for you. It is always a good idea to consider the other benefits of organizing events (public profile, working with allies, thanking volunteers and donors, etc) because there is always a chance you will not make money. Events should be worthwhile for their own sake.

Business

Advertising Sales is a tried and tested means of generating income amongst many street papers. Many street papers would argue that it is worthwhile investing in advertising sales staff as they may become the main income generators for your organisation. It will depend if there is a developed advertising sales market in your country and will also take time to develop. It will be difficult to sell advertising space until you have built a name and reputation for the paper. It also helps to have officially audited or recognised newspaper sales figures. Selling advertising space can be made easier with 'special' editions, for example a special edition on travel would make it easier to sell advertising to travel companies, etc. Some street papers also build a reputation for themselves as the place to advertise for a particular market, for example, job advertisements for the 'third sector'- jobs in charities, NGOs, non profits, etc. Some street papers also have advertising sales policies and won't accept some advertising from companies they feel to be unethical- it is helpful to be clear on what policies you may have from the beginning. However, advertising is a great way to build up relationships with the wider business community. If you

choose to put up a web site on your street paper, there is potential to sell advertising space on this as well.

Sponsorship is similar to advertising in that companies give money to sponsor a page, section, etc of your publication in return for their logo appearing somewhere in the publication. This can be a good way of targeting specific companies: for example, a music company, TV or radio station may want to sponsor the entertainment section of the newspaper or a food company may want to sponsor a cookery section. Some companies may also want to sponsor a product (e.g. CD, chocolate, tea bag, small book) to be attached to the front of your magazine-companies often try out new products in this way and can help boost sales.

Merchandise beyond the publication itself can range from books (collections of homeless writing, specially commissioned photography books, cookery books of cheap meals, city guides, ethical tourism guides) to CDs (street music, world music) to mugs, pens, Christmas cards and T-shirts. You need to be clear on who is selling the merchandise (the organisation or the vendor) and if this is legal (your organisation and vendors may only be allowed to sell printed material). Try selling a small number at first to see how it works before producing large quantities.

Loans can be used for capital for start up or for developing a new project. Regular banks will require financial plans and projections and probably some proof of your track record. There are also 'alternative' banks, credit unions and loan schemes which are more accessible to non-profit organisations. This will largely depend on which country you are working in. As a rule, loans need to be paid back, no matter how small the interest.

Subscriptions are offered by many street papers to those people living out with a region where the publication is sold by vendors. Some also offer corporate subscription services to the public and private sector, where a higher rate is usually charged. You can advertise subscription packages in your publication. Many street papers have used this as a means to raise capital for start up costs and the listed all the 'founding supporters/ subscribers' in the publication.

Production/ design services are an option to maximize on the staff and set up you already have if you are already producing a newspaper or magazine. Some street papers have had success in offering production and design services to other companies, such as producing promotional materials and other publications.

Some financial case studies*

Megaphon in Austria is fairly typical of many street papers in income generating activities. 43% of income comes from magazine sales, 30% from advertising sales, 13% from funding/ donations, 10% from Merchandise sales and 4% from other

**statistics from 2003*

The Golden Mean

**Aggregate income sources
for 20 street papers in 2002.**

Circulation Income:	44%
Ad Sales:	18%
Charitable Fundraising:	34%
Merchandise Sales:	1%
Other:	3%

Ask the Experts

Tip on Fundraising

"The primary initial sources of funding will be circulation, ads, subscriptions, and donations. Most foundations will want to see some sort of track record established before they start tossing out money, so don't count on grants as start-up funding."

"We were lucky in that we had a well-funded social-services agency (our own) behind us when we started. So the start up money was taken out of 'employment project' money and the like. Eventually, we found funds specifically earmarked for our operation, and then included advertising. But no funding is life-long and we keep looking."

"We didn't have any money. But since we were journalists, we had many contacts with different people. We went to a foundation and asked them for a donation to publish the newspaper. Since it was a new idea, and the cost wasn't too high, they agreed to finance it. At first, we put some money (our own money) in to develop the pictures and we got some other donations such as cameras and a tape recorder. After the first newspaper was published, it was easier to have other partnerships and we stopped investing our own money."

"We started thanks to some public funds and about 20% came from private donations. With the public funds we paid for all of the social projects. To keep the newspaper independent we tried to finance it from the beginning through money from newspaper sales. But to be honest, we couldn't have started without the public funds."

"We started with money from The British Council (about \$4000USD), and we also had money from private sponsors. The main operational money came from a private company. We are a private company, so we don't receive money from foundations."

"We invested a little money in the project ourselves and convinced friends to stick in a little as well. We invented a founding subscribers club and told the original members that they might not get their money back but enough were willing to back us to make something happen. We also attracted a sponsor for the launch of the first issue. It took us about two months to raise the money."

sources. The income from merchandise comes from books (like street cookery books) and CDs (of street music, for example), etc which are sold by the vendors, with the organisation keeping a percentage to cover costs.

Established in 2002, *Hecho en Chile* is sold in Santiago by an average of 45 vendors every month (selling a total of approximately 5000 copies). The magazine is A4, full colour and from the outset, the organisation has focused on advertising sales as a major source of income. 90% of the Hecho en Chile's annual income comes from advertising sales, with full time ad staff targeting local and international companies. Only 10% of income comes from sales of the magazine. The high proportion of advertising revenue is made possible by having a full colour stylish magazine and full time advertising sales staff, as well as good contacts in the business arena.

Started in 1991, *The Big Issue* in London now sells 122,000 copies of the magazine every week through 550 vendors. They make 60% of their income through magazine sales and 40% through advertising sales. This is the street paper with the largest sales and staff and has been gradually developed over the years using mainstream business models.

In North America, street papers tend to draw a larger proportion of their income from charitable funding. *Big News* in New York relies on 60% of its funding from grants and donations. 30% is made through magazine sales and 10% through advertising sales. *Real Change* in Seattle, with a circulation of about 20,000 every two weeks, also receives 40% of its funding from private donors, 20% from foundation support, and 40% from circulation and ad sales.

SETTING UP AND THE LEGAL STUFF

Before you begin, you will need to decide what type of organisation you want to be. This may depend on your primary aims and also on the relevant laws in your country. For example, if you aim to be an organisation whose main focus is providing employment, then you may want to register as a company. This will mean that you function in every sense like a mainstream publication. However, it may be that in order to receive donations or grants in your country, you need to register as a charity or non profit organisation. Many street papers work as a combination of the two, having both business and charitable arms so that they can trade as normal publications, but also receive donations. In exchange for the tax benefits of non profit status, there are sometimes restrictions upon political lobbying. *You will need to understand the law in your area.*



There will be costs involved in establishing your organisation, which may include: legal registration, buying licences for vendors to sell, buying or registering the trademark of your name, charitable status registration, legal fees, etc

Required legal structure will vary depending on locale. Typical options include:

- A company limited by guarantee, which is a non profit company with members rather than shareholders.
- A registered company- like any normal company.
- A charity or foundation- usually has to fulfil national criteria.
- A non profit association/ organisation.

You will need some kind of document outlining who you are, your aims and objectives. This is your charter or constitution. If you are planning to establish as a charity or a business, you will need to put together a board of trustees or directors. Boards set policy, bear financial responsibility for the organisation, and hire and fire the Executive Director. They do not oversee or manage daily operations. They range from a few people to sometimes more than 20, and can help to build relationships, raise money, and keep the organisation true to its mission.

The People

"The most valuable advice I got from anyone was from a veteran community organizer who said I just needed to start making decisions and go forward. She said that the project depended on me, that it was my responsibility, and I needed to make judgement calls, and if I tried to get some sort of community consensus before going ahead I'd probably either fail or never get started." (Tim Harris, USA)

You will need a core team of dedicated staff and volunteers, who will have to put in long hours at the beginning. In the initial stages it may be that staff work for little

Ask the Experts

Structure & Staffing

"We had no paid staff at the start and still have none – only volunteers and they are in great numbers (30)."

"I worked alone for the first 18 months."

"At the beginning we were two founders plus three part time journalists, one advertising person, one administrator and two distribution people. It was a team effort. In the early days we all did everything and worked until we dropped. We had a few volunteer staff but some of the freelance journalists worked for nothing for the first few weeks."

"We used a committee to build the paper. It was very hard to have lots of people to agree on things at the same time. Now only two or three decide what goes on."

"We started with two people. Now, including the volunteers, we are six. We work with one director and general manager, one editor and logistics manager, two (volunteers) who work with vendors, one designer and one editorial assistant."

"In the beginning we were two journalists working directly with the homeless and two other doing the production afterwards. Now we have a group of psychologists, journalists and teachers, who all work voluntarily."

"The secret was to keep the team very small at first."

"When we set up, all the team used their personal equipment – from home – and many still do."

"We got a generous donation of a brand new computer from a publicity company which was eight years ago and we are still using that same computer now."

"The essentials were phone, computer, printer. Essential software was Word, PageMaker and Filemaker for our database and tracking vendor sales, badges, etc. I convinced a supportive agency to pay our phone bill for the first six months and we had really cheap rent in another existing agency. The computer was my own, although we found it easy to get others donated later and eventually were able to get capital equipment grants for newer equipment."

or no pay, until sufficient funding is found. However, it is important to distinguish from the outset who are paid staff and who are volunteers and aim towards paying staff as a priority.

The principal areas that should be considered for staffing are vendor operations, editorial and production, fundraising, ad sales, and program development and management, which may include some sort of social services delivery. Many papers begin with one or two people taking on all of these roles, and as resources become available job descriptions become more specialized.

Some street papers are run partly or entirely by homeless people. Street papers are, after all, for them. How and where you involved homeless people will depend on the overall aim of your organisation: whether it is primarily an employment provider, or a means of empowerment. Some organisations have committees of homeless vendors who have decision-making roles in certain areas, for example editorial committees and vendor services.

Space and Stuff

It would seem that most street papers started very small in terms of office space and equipment. An amazing amount can be done with just a few essential items: computer, software, printer, telephone, basic office furniture. Many street papers have managed to get all of their equipment as donations. Often larger companies are willing to donate second hand computers.

Do not underestimate the value of having up to date equipment such as computers, phone systems, faxes, printers, and a server network. A solid technical infrastructure will save time and money in the long term,

and foundations often like funding capital equipment for new organisations. Don't forget to also adequately invest in training for your staff.

You may also be able to get office space donated from other charitable organisations. Some street papers start out in church buildings or based at other homeless organisations, and some even start from home. Wherever you start, you need to make sure your distribution office is easily accessible to the homeless, located in the city centre or near public transport. Ideally, your office should be near existing shelters, drop-in centres, or meal programmes.

THE MOST IMPORTANT PEOPLE: THE VENDORS

Given the scope — physical and geographical — of homelessness, it is very difficult to define who a homeless person is. Most street papers have their own parameters of who can sell the paper, including people living on the streets and people staying in temporary housing (at a hostel, with friends or family). Other street papers have a broader scope and are sold also by the long-term unemployed, people below their national poverty line and any other group they feel to be 'socially excluded.' It is important that your organisation is clear who can sell the paper and what criteria you are going to use to measure this.



Some street papers have involved homeless people from the outset, making the whole planning and organising process a participatory one. It is possible to have homeless people on the Board, or organised in a planning committee of their own. Some papers ask vendors to contribute to the paper, or help decide what the front cover should be: how you involve them and at what levels will depend largely on the aims of your organisation.

There is a simple equation that seems to work the world over in terms of street paper sales: the more vendors there are on the street, the more papers will be sold. It is in the interests of everyone to have as many vendors as possible selling to create the most visibility possible. As a rough guideline, from 20 street papers surveyed, the average number of vendors selling any one issue was 120.

Recruiting

You simply need to get out there and tell homeless people about your street paper: this is much easier to do once you have your first copy printed. Initially, these one-on-one conversations and presentations to groups are essential. Do not think you will successfully recruit vendors by simply handing out flyers. Start at those places where homeless people usually go:

Ask the Experts

Working With Vendors

"We tried to research into how many homeless people would sell the magazine but this proved difficult. Everyone we asked said "Yes – when do we start – tomorrow?" When we explained it was some way off they said "maybe, if we're around!" You have to take a gamble on whether homeless people will turn up. They are living for today and do not plan ahead."

"We ourselves had our own homeless help agency in place — a drop-in centre where over 200 a day come in for services — so it was easy to have a start base. But as we've expanded, we've applied general guidelines anyone starting out would pursue- we went to the largest food lines and soup kitchens in the city and made our pitch. We had sales training sessions, brief orientations, presentations on the code of conduct — but pretty much simplified the idea as much as possible — a quick way to make money for the vendors-and set them out to sell."

"We simply went out on the street and talked to them. We also visited hostels. We asked them if they wanted to sell and they were only interested if it was happening right away. So, we gambled and enough turned up on the day to make it work."

"We contacted them in shelters, in the streets and at places where they usually go to get food and clothes. They went out to sell the paper on the first day: in the first month they would buy each paper for 5% of the cover price, like a sales/ launch promotion. In the second month, the price of the paper became the current one (25%) of the cover price."

"We knew a group of homeless who use to meet together in the main square. We went there, asked them if they wanted to join us, and we were patient in training them. It demanded a lot of our time, patience, courage, confidence (especially in making them confident of the fact that we would not exploit them or their image as others had done) and, most of all, it required that we believed it would work. They didn't necessarily believe it would work, as they had faced so much prejudice and violence. So when the first paper was published, they couldn't believe it."

"Treat people like people: every homeless person is a unique person and deserves to be heard, understood and respected in his unique demands. There must be rules for the group, but sometimes we have to think about their personal story to understand and to help them, and not to think about them as numbers or statistics, but as people."

- Hostels/ night shelters/ emergency accommodation
- Soup kitchens/ meal programmes/ churches that hand out food
- Other homeless organisations
- The streets

Talk to the homeless people, take flyers/ posters, etc and leave them where homeless people go. One of the best methods of recruiting new vendors is by word of mouth. Once you have a few stable vendors, they will become your most effective recruiters. Most papers offer free copies as a recruitment incentive to their vendors

Training/ Organising

When homeless people arrive to sell the paper, the following should happen:

Introduction/ chat/ interview: Even if this is just 'hello' the vendor will be need to told about the paper, how it works, what the rules and regulations are. This is also the time to check they fulfil your criteria for being a vendor. This can either be done on-to-one or in a group. Some papers use social workers and have more extensive interviews to find out what the broader needs are.

Code of conduct: The vendor will need to sign something that states that they are abiding to the rules of your organisation. Mostly this is done using a code of conduct. You will also need to make clear what are the disciplinary actions that will be taken if they don't follow the code of conduct, for example, suspension, banning from selling. A sample vendor contract may be found in the appendix.

Badging up: The vendor will need to be given some kind of ID badge and number, which they should wear while selling the paper. This will help you keep track of who is selling what. It is a good idea to have a photo ID badge, so that the public can recognise the seller and see that they are legitimate. These can be made fairly easily. Lamination equipment is surprisingly inexpensive and creates durable badges. It is a good idea to change the badges fairly regularly to reduce fraud. Many papers use the annual badge renewal as an opportunity to gather demographic and other information about their vendors.

Pitches/turf: Each vendor will then be told where they can sell the paper. Access to places to sell can be an extremely contentious issue. Some street papers work a system where every vendor is assigned a separate pitch/ turf/ area and they can only sell there (or shared with another named vendor). Some papers allow vendors to sell anywhere. Disputes can emerge between vendors about where they are selling, so it is good to ensure you have some protocol for who is allowed to sell where.

Uniform: Items bearing your paper's logo, such as baseball caps, T-shirts, bags, aprons, or vests, can help reduce the anxiety some people feel about approaching a stranger to buy a product on the street. These are not essential, but can often be cheap to produce and some street papers have found they help sales and bolster vendor confidence.

Monitoring sales

It is a good idea to keep track of how many copies you sell, which vendors are selling them, and how often. Some papers have schemes that insist vendors have to sell a certain number of hours/ days or papers per week in order to encourage stability and regular sales. There is plenty of easy-to-use software/ databases around that can help with registration of vendors and monitoring sales.

It is also important to encourage and monitor vendors on the streets. If there are staff available, they can visit vendors on their pitches, deal with any problems, help them with selling techniques, etc. This is often done by a vendor who has been selling longer or an ex-vendor. This is also a great way to recruit new vendors.

Incentive schemes

In order to keep sales up, many street papers use incentive schemes. These revolve around offering some reward for good sales, for regularly being on a pitch, for hitting targets, for good attitudes, etc. The rewards or bonus can be in the form of free or discounted papers, clothes, toiletries, training, etc.

Other services

Some street papers are linked in with other homeless care provision and some provide services themselves for vendors. These services include:

- Medical, psychological and health services
- Employment and job-seeking advice

- Legal advice
- Free clothes, food, toiletries, etc
- Subsidised shops to buy the above products at reduced rates
- Training and education re-integration schemes
- Computer access and training
- Writing, music and art groups
- Sports groups
- Washing facilities

Some of these services are free, some are subsidised: some street papers believe it goes against the ethos of street papers as meaningful employment to provide these services free. Other street papers believe that services in their countries for homeless people are so bad, that these services are necessary. Many of the groups have been organised by homeless and ex-homeless vendors. They are not by any means necessary when starting a street paper, but many have found that they help in building a sense of community and team-work amongst vendors.

BUILDING A NEWSPAPER

The style, content and layout of street papers varies hugely from country to country and you will need to decide which audience/ market you are aiming at and what you want to say. They range from A3 tabloid, black and white newspapers, to full colour glossy magazines. Broadly speaking, most street papers try to get some mix of the following:

- Social features (including homeless issues)
- News/ investigative journalism
- Entertainment/ culture/ arts
- Homeless writing/ art
- Lifestyle (sport, cookery, etc)
- Interviews (famous people, homeless people)

Street papers have all created a niche market for themselves as they can cover issues in ways mainstream publications can't. It is important to have a balance. Too much of any one area just excludes potential regular readers. Those papers with the biggest sales are those that have the broadest mix. It may be, however, that your main aim is to give a voice to homeless people rather than to help them earn an income, in which case your content will be determined by them.

Whatever you choose, try and stick with it and not make too many changes. Consistency in style, layout, and content matters. People like to know what to expect, and need to recognise the paper to keep buying it.



Printing/ circulation

Decide on how regular you want your publication to be (most street papers are monthly) and stick to it: it will have a negative effect your vendors and sales if you don't come out at a regular time (the same day or date of each week or month).

Start small with your initial print run, but make sure you can order more. How many you produce will depend on the size of your city, the number of homeless vendors you have and the market. To give you some idea, some papers have started with 500, others with 25,000; somewhere in between is average. Circulation of established papers range from monthlies with circulations of 1,000, to weeklies that sell 400,000 copies per month.

Setting a cover price

Decide on how much the publication will cost to the vendor and to the public from the beginning and make sure the price is on the front cover. Most street papers are sold to homeless people for 35-50% of what the vendor sells it on for. For example, a vendor will buy a magazine for 40 cents and sell it for 1 dollar/ euro, etc. The vendor should not have to pay more than 50% of the cover price for the paper. Ensure that your organisation is recovering enough from the sale of each paper to the vendor to cover at least printing and production costs.

Interacting with readers

It is important to know who your readers are, what makes them buy the paper and what keeps them buying the paper. One way to do this is through a readership survey, printed in the magazine (although this can tend to bring only a positive response because your 'fans' are more likely to reply). Another alternative later down the line is to do market research to find out what are the reasons people do not buy the paper. Ways to achieve reader feedback might include:

- A letters page for readers views/ feedback- people can write, email or text (SMS) their views.
- Mail in surveys: provide vendors with survey postcards for their customers that have pre-affixed postage, and offer an incentive to the vendor for each card returned bearing their badge number. One paper that did this reported a 35% return rate.
- Competitions: Get companies to donate goods (CDs, drinks, books, holidays, etc) and run competitions in the magazine. This is a good way to get peoples contact details for fundraising campaigns.
- Website: If you choose to put up a web site it is a good mechanism for interacting with your readers.
- Vendor feedback: These are the people who talk most regularly to your readers. Ask them what they think!

Ask the Experts

Producing a Paper

"Really make a difference by trying to produce the best quality paper possible. Even if you don't sell a lot, at least vendors have a sense of dignity and people respect them because they respect the paper they are selling."

"The most helpful advice to me would have been to make the best magazine possible, so that people are really surprised by the high quality of the content and design. It makes the vendors proud to sell it."

"At first we trolled the Internet for stories or writers we liked and got permission. We also contacted sources within the already established street paper community to "borrow" their stories. But from the first we never strayed from our central idea: print what we wanted, what interested us, and therefore make for the most interesting product."

"Decide on a format for your paper and keep it, don't change it too much. People like stability and a regular publication."

"Unfortunately, we could not print regularly, so we lost a great deal of vendors. It took about 7 years to get into regular printing."

"We decided from the beginning to have what we call 30-30-30. 30% of the content should be of social character, 30% should be cultural or fun and the rest should be fantastic photographs."

"All the texts, articles and pictures are discussed with the homeless. They are the ones who produce the paper. For those who don't know how to write, we use tape recorders and we simply write for them, exactly the way they think and talk."

"We printed 25,000 of the first issue and it sold out. We just kept increasing the order every two weeks. Within six months (12 issues) our sales had gone up to 140,000 per fortnight! At the time our printing and production costs were at a minimum. Our problem was that we couldn't believe the rate of increase and kept not ordering enough copies from the printer."

Advocacy

When street papers become involved in anti-poverty advocacy, their great strength is their readership. Street papers reach millions of people, all of whom are potential advocates for the poor. The most effective advocacy-oriented papers combine internet technology with their newspapers and use email newsletters along with their website to offer up to date information to generate email, letters, and phone calls to policy makers. A good database will also help keep track of potential advocates, and their interests and history. It is important to remember that entrepreneurialism alone will not end poverty.

PRODUCTION

The advent of desktop publishing has placed newspaper production technology within the grasp of any-one with a personal computer. Having a strong grasp of basic layout and design principles, however, is essential for a professional looking publication. As one veteran street paper publisher said, "Just because anyone can produce a newspaper doesn't mean all people should."



At a minimum, one needs at least the following hardware and software:

- A computer capable of running up-to-date software.
- A laser quality printer. While printers capable of printing on 11x17 paper are expensive, most newspapers find this indispensable for creating proof pages. Buying second hand equipment is always an option.
- Page-layout software. PageMaker and Quark tend to be the industry standards.

- Image software. Adobe Photoshop is the standard.
- Word Processing software. For better or worse, Microsoft Office is what most people use and you'll have fewer file compatibility problems if you do as well.
- Adobe Acrobat. Most printers prefer to receive files for print in Adobe PDF print format.

Software, however, is useless if you do not know how it works. Many street papers are started by people who have experience in poor people's advocacy, not newspaper production. This need not be a barrier to producing a quality publication. While layout and production skills can be learned by almost anyone, your road will be much smoother if someone in your group already knows how. You may want to recruit staff or volunteers who have this skill.

Actual printing is nearly always done offsite by a professional printer with a web press. This equipment prints on large sheets of newsprint, which are cut and folded into newspapers. A typical web press will print, fold, and bundle tens of thousands of newspapers in a matter of a few hours. Needless to say, this is a very large, expensive, piece of equipment that few, if any, street papers can afford. The good news is that the print business is hyper-competitive, and if you look you will find affordable printing options. It is a good practice to seek print bids regularly to be sure you're getting the best price possible.

Street papers come in both the tabloid and magazine formats, although binding and cutting tend to make the magazine format more expensive. Other factors, beyond number of pages and size of the press-run, that will influence cost are paper quality, colour options, folding, and shipping and delivery. While some street papers have the resources as start-ups to begin with high production values, most begin with the most affordable options and grow. Many street papers have failed by beginning too ambitiously.

Making the Newspaper

For most newspapers, production begins with the editorial stage, where articles are assigned, submissions reviewed, and material edited and massaged until ready for publication. Finished articles are then imported into the layout software and placed into the newspaper template. Once the pages are done, they are printed and proofed for mistakes. Corrections are made, and the final version is exported in PDF format and delivered or uploaded to the printer. Your life will be easier if you have a fast Internet connection, but many smaller papers make do without.

Having a great looking newspaper design will go a very long way toward establishing your credibility. Consider having a design professional, paid or volunteer, create the template for your newspaper. This will create the look and feel of a real newspaper even if, for the time being, you're doing your best to fake it.

Ask the Experts

Strategic Relationships

"We didn't really have any relationships to begin with. Within the voluntary sector we weren't in with the 'in crowd' and they viewed us with suspicion. We didn't care – we were doing something new and worked directly with homeless people. The voluntary sector felt a little threatened, I think. We had zero relationship with the government. They were to blame for the problem but they didn't bother us. The local politicians who hated central government were only too happy to oblige! We also had to quickly form relationships with the police. This improved over time as they realised what the project was all about."

"Relationships with every other organisation possible are helpful because they can provide you, at the least, with resources that you can tell the public about in your publication. The times food is given out, or clothing, and what social services are offered. Sympathetic with your cause, they may offer additional necessities (office equipment) and amenities."

"We believe the only effective way to fight poverty and social exclusion is to work together well: we all have that common goal. And working with other organisations also helps publicise the magazine."

"We formed strong relationships with businesses in the community where the paper is sold. Most of them took advertising space in the paper. We explained that the vendors would no longer be begging for money in front of their businesses but would be selling a paper. They were, for the most part, willing to try and we managed to prove to them that crime rates would go down if they were willing to help us make it go."

"We ran a street poster campaign which worked well. We organised a launch which also went well and we received loads of media coverage, which contributed to our high sales from the off. Having homeless people at the launch telling their own story really helped."

"Sometimes relations with other organisations are difficult because we have different points of view, but sometimes they are incredibly helpful because it is only together we can make a difference, through things like lobbying politicians."

A template will also create consistency from issue to issue, a benefit your readers will appreciate. The template will also cut your production time dramatically. Producing your paper will be largely a matter of "pouring" and formatting text and photos.

Many street papers publish with a very small staff that is supplemented by volunteers. While experience will vary greatly from newspaper to newspaper, it will probably take at least 60 hours of in-house labour to create a 16-20 page tabloid. Unless you have a large staff and/or budget, it will be essential to recruit and maintain a reliable core of journalists, photographers, illustrators, and production volunteers. There are many good resources available on the subject of volunteer management.

For access to material published by other street papers, visit the Street News Service: www.streetnewsservice.org. The content at this site is available for reprint by other street papers free of charge.

RELATIONSHIPS AND ALLIES

It is important to have as many allies as possible when you first start out, without compromising your organisation or the homeless vendors. You will need to form relationships with people and organisations from public and private sector, the media as well as with other NGOs. It helps if you can locate a key contact person in each organisation who understands what your street paper is about. It is important in the initial stages to invest some time and effort in these key people and relationships: it can take a while for people to fully grasp what you are trying to achieve, but once they buy into the idea, you have a long-term friend and ally.

Relationships with other media

Use any journalistic contacts for news and articles. Some media bodies will charge a fee, others may be willing to offer material at reduced costs. Publicising the street paper is important and most street papers have some kind of official launch. A launch can be a helpful place to get your message across to a large number of people at one time as well as saying thanks to those who support you. The media tend to warm to street papers as it is a new and innovative idea (however, they have also known to be hostile). The media always seem to be interested in the 'human interest' story, so it's good to have a vendor who is happy to talk to the press and you are happy to represent you. As they say, any publicity is good publicity.

Relationships with other organisations

There is no point in re-inventing the wheel and there is already enough waste of organisations duplicating services amongst NGOs. If you know organisations provide services (like accommodation, food, medical, legal and social services) for homeless people, link with them and use the good ones for referral. They may also be a major source of new vendors. You may be able to use office space of already existing homeless care organisations and this will mean that you have vendors already on your doorstep!

You can use institutions like universities and colleges, etc as a recruiting ground for volunteers: journalism schools are always looking for work placements and most colleges will have some kind of community volunteer programme you can tap into.

Many street papers start from an opposition point to the government. However, you may have to form relationships with government or government bodies for registration, licences, funding, liaising with police, etc. This can sometimes be difficult as it may mean your editorial independence is compromised. Many street papers have found that with time they have built positive relationships with government bodies, which have had direct benefits for vendors.

SOME FINAL WORDS FROM THE EXPERTS

People who have already set up and run street papers were asked the question: 'What, if anything, would you do differently if you were setting up a street paper now?' Here is what they said.

"If I were starting a paper now, I'd research grants thoroughly, and write to dozens of possible initial supporters. I'd also seek out the copy shop and the Internet cafes and appeal to experts in various phases of production to offer their services. One thing I've learned: any personal reticence in approaching people for help should be disregarded, as it's not yourself you're putting out there but the idea to help disenfranchised people, which makes it all the easier to ask for things."



"I'd begin with a business plan, no matter how bullshit. I'd do market and reader research earlier in its history. I'd look for more foundation support earlier on. I'd be more aggressive about donor development earlier on (it took us 4-5 years to get our act together on this). I'd do better training and oversight with vendors. I'd begin with a fairly standard hierarchical model with an Executive Director and Editor (different people) at the top."

"Because our sales shot up so fast it was clear that we had under-invested. In fact, the success of the venture almost destroyed us. So, more investment would have been important. We were simply being reactive to everything because we were under-resourced. If we'd had more people our planning would have been better. So, we needed more people and a longer term strategy but that's easy to say in hindsight. We were enthusiastic and wanted to make a difference and just went for it. There's no time for dithering around."

"Think more beforehand. Study more of the already existing papers, and make a conscious decision about each aspect of operation. Not rush into things. Maybe be more modest at first. Print an even smaller edition, just to get one's feet wet."

"I prefer not to think about this. I prefer to think about what I can do differently to really help these people and make it worth every minute I dedicate to this work."

"For sure, make sure we took a business perspective, not just a social one."

"Many things: a better magazine, better commercially-minded staff, better legal advice, better logistics advice, and so on. But if you are worried about these things at the beginning, maybe you would think you never had enough to actually start. In the end, all you need is a lot of human energy and a capacity to work."

"Concentrate on finding good volunteers that believe in what they do. Don't try to use the paper to get a vicious opinion out or to get revenge on something or someone. Even if you are right, revenge will only cause you grief and disapproval from society."

"My advice would be: get funding, hire professionals, but most importantly get to know the homeless men and women who sell the paper. It won't work without loyal vendors. Be very straight with them, have clear rules that they've agreed on."

"Make sure we were financially solvent and collaborate more with other non-profit organisations that work at all levels in the field. We certainly needed a business plan and more information on the Board."

"We would try to involve the homeless people in the early stages of the project elaboration."

"There is a saying: 'not knowing that it was impossible, he went and did it.' Believe in what you are doing, but be aware that you will need some psychological help. Sometimes homeless stories are really, really sad and you will have to question all your values and thoughts. Don't try to do it by yourself, have people to help you. You don't need much

money to start, if you don't think too big at the beginning. It is a process, to be developed step-by-step."

"Do better market research and train vendors with the help of professional social workers and psychologists."

"Seek more money in order to have some paid staff. If you leave this too long, you don't have time to find the funding."

"I would advise any paper starting up to speak to existing papers and find out what to do and what not to do."

"Make sure that the day has 36 hours."

FURTHER HELP

For further information or advice you can visit any of these sites:

- International Network of Street Papers: www.street-papers.com
- Street News Service: www.streetnewsservice.org
- North American Street Newspaper Association: www.nasna.net

Some other resources

- Free Management Library (www.managementhelp.org/)
Complete, highly integrated library for non-profits and for profits, includes links to business planning, board development, fundraising, and much more
- Small Business Association Business Plan Basics
(http://www.sba.gov/starting_business/planning/basic.html)
Excellent resource with business planning, marketing, and legal information
- Nonprofit Enterprise and Self sustainability Team (www.nesst.org)
NESsT believes that some Community Service Organizations can increase their long-term viability and independence through the use of entrepreneurial, "self-financing" strategies to generate resources that supplement philanthropic support from public and private donors.
- Changemakers.net (www.changemakers.net/library/index.cfm)
"The site for social entrepreneurship world-wide"
- Action Without Borders (www.idealists.org)
Action Without Borders connects people, organizations and resources to help build a world where all people can live free and dignified lives.
- NGO Manager (www.ngomanager.org) (especially www.ngomanager.org/dcd/2_Organisational_Development/Starting_an_NGO/)

Management tool and research for nonprofits worldwide

- Development Gateway (www.developmentgateway.org)
The Development Gateway Foundation is an enabler of development. We help improve people's lives in developing countries by building partnerships and information systems that provide access to knowledge for development.

Publishing specific sites

- Periodical Publishers Association (www.ppa.co.uk)
PPA is the organisation of magazines and B2B media in the UK
- Magazine Publishers of America (www.magazine.org)
The definitive resource for the magazine industry
- Publishing Help (www.publishinghelp.com)
Your Number One Resource for ideas, information and assistance.
- Business of Performing Audits (www.bpai.com)
A circulation auditing resource

Books

- Lawrie, Alan (2001) *The Complete Guide to Business and Strategic Planning for Voluntary Organisations*, London, Directory of Social Change
- Hudson, Mike (1999) *Managing without Profit*, Penguin
- Swithinbank, Tessa (2001) *Coming up from the Streets: The Story of 'The Big Issue'*, London, Earthscan Publications
- Alter, Sutia Kim, *Managing the Double Bottom Line*, Pact Publishing
- Atton, Chris (2002) *Alternative Media*, London, Sage Publications
- Robinson, Andy, *Selling Social Change Without Selling Out*, Chardon Press, \$25.95 www.josseybass.com
- Stern, Gary, *Marketing Workbook for Non-profit Organizations*, , Amherst H. Wilder Foundation, \$25.00 1-800-274-6024
- The Board of Directors, *Special Edition of the Grassroots Fundraising Journal*, \$12.00 www.chardonpress.com
- Klein, Kim, *Fundraising for Social Change*, 4th Edition, \$35.00 www.chardonpress.com

Appendix A: CASE STUDIES

Sustainability through Diversity

The Big Issue in Scotland, UK

The Big Issue in Scotland (TBIS) is straightforward in its approach to homelessness, working at the front line in its activities, pulling together the worlds of business and the voluntary sector. After its launch in 1993, the initiative was an immediate success, empowering homeless people by giving them the opportunity to earn an income and move on.

While the main aim is to help homeless people move back into society, TBIS has also succeeded in forcing the media and businesses to re-evaluate their attitudes towards homelessness and poverty. TBIS bridged the gap between diverse sections of society, choosing not to take the traditional route of an NGO. TBIS believes in people creating partnerships on every level, and it is these relationships which bring about change. TBIS is registered and works as a business, and has been financially self sustainable since it began, with a current annual turnover around two million UK pounds.

The Big Issue in Scotland has managed to become economically sustainable largely through two income sources: sales of the magazine and advertising sales. A great deal of effort is put into the product to make it more likely to sell: the magazine contains an eclectic mix of alternative entertainment, social issues, investigative journalism and lifestyle features that appeals to a broad base of readers, while striving to retain its unique edge. Investment was put in from the very beginning into competent and experienced advertising sales staff. Additionally, advertisers have been attracted to the full colour magazine format and average weekly sales of 40,000 copies.

TBIS has many initiatives that demonstrate the value placed on the vendors of the publication. A football team for vendors has been established and is linked in with a city league and is very active. Grand Central Union is a group run from the offices that takes vendors hill walking and involves them in other physical activities as a way to give them positive alternatives to drugs and alcohol. Big Issue at Work helps vendors find employment beyond selling the paper, by acting as a recruitment agency for external employment.

This extensive vendor support requires resources. To this end, TBIS has begun an endeavour of property development: buying a building, renting out space and selling when prices have appreciated. Maybe it's ironic, or maybe it's fitting, that housing is what helps keep Big Issue Scotland sustainable. In this way, the



organisation does not operate as a charity. Only the International Department acts as a charity and raises funds to support new street papers.

While running a street paper as a business venture may not be possible in some countries, it has been a key to the success of TBIS. TBIS started small, with just a few staff and modest budget. As the number of vendors and sales of the magazine increased, the organisation was able to diversify into other areas of trading. However, it has been a challenge to strike the balance of developing new business activities to reduce financial vulnerability and keeping the organisation focused on the vendors.

For more information contact Claire Black at c.black@bigissuescotland.com or see the website at www.bigissuescotland.com

Incentives, Training, and Services

Novy Prostor, Prague, Czech Republic

Novy Prostor (NP) began publishing in 1999 and has reached a weekly circulation of 15,000. Their program of incentives and vendor support offers new skills to the socially excluded. These help vendors not only survive, but to live fulfilling lives and have quality relationships.



NP has found that providing material help is only worthwhile if it is not automatic or mandatory.

They have also found that if people become dependent on aid, their view of reality does not change and they do not move on. At NP, vendors learn to live in, not be protected from, the world.

The NP programme consists of three aspects:

1. A motivation system to encourage vendors to sell more through incentive schemes
2. Training programmes to help vendors develop key competencies. The training is not stimulated, it happens during everyday work.
3. Social services, which are unique for every client- individual help is offered when it is considered to be useful

Motivation

Example 1: its difficult to find a job in an ad agency after 20 years spent in the army.

Example 2: its hard to find any job after five years spent in an asylum.

NP distribution programme is based on the premise that income making opportunities should be offered to socially excluded people as well as a complete work experience. This means finding a work environment that acts like the actual job market. NP use internal sales incentives, coupons, access to certain privileges, money and different opportunities- much like regular corporations. NP maintains the social elements of patience, strong motivation and great personal effort.

Key competencies

NP considers key competencies to be what enables people to live and work in society. The list of competencies and required social skills is dependent on work standards ranging from the culture of a country or even a region.

Emotional intelligence is important in adapting new skills, to be flexible, to communicate and negotiate, to cope with stress and crises. Those skills are not generally taught at school, therefore it is important to understand how to acquire key competencies and how to change and develop. Probably the biggest influences are family, school, work or even prison or other institutional homes.

Social Help

NP offer social support to people on an individual basis. NP workers always search for different kinds of motivation and rewards to encourage vendors to sell the magazine. If a request for one person is repeated, it may become a standard for everyone until it no longer works, then it is changed.

At NP help is offered to more active vendors who want our services; for others, no help might be better. The existence of passive social services is important to NP. Staff are not responsible for the destiny of everyone who shows up. In this way, NP does not act like local shelters- there are rules and not everyone can participate. NP can only do this because shelters exist and NP is not peoples' last resort.

NP encourages vendors to be involved, but that doesn't mean passive people are automatically rejected – just the active ones are rewarded. Every day NP staff can be proud that our clients need no hand holding or parents. NP helps them to realise new opportunities, new challenges and achieve small visible results. They learn that personal success can still be achieved.

For more information contact Dagmar Kocmankova at projekt@novyprostor.com or see the website at www.novyprostor.com

Supporting the Workers

BISS magazine, Munich, Germany

The mission of BISS is to help vendors themselves into full-time employment through selling the paper, job training, financial help and housing assistance. The paper began in 1993 and has a circulation of 35,000 per month. In order to help vendors progress through their programme, BISS has different stages of employment. The goal of this system is to help certain interested vendors become full-time employees as salaried vendors.



Stage 1: (approx 3 months) Vendors determined needy by the German public welfare act can receive a vendor card to sell the paper and are assigned a place to sell. Periodic checks by BISS staff find out whether and how often the vendor sells at his pitch.

Stage 2: (approx 3 months) Vendors become divided into one of two groups: those who use to BISS to make additional earnings (70% of vendors, who sell 400 copies per month or less) or those who sell BISS full time and are candidates for full time employment.

Stage 3: (for those interested in full-time employment) At this stage interested vendors attend compulsory meetings with social workers regarding debt, housing, family; and to remove or minimize difficulties. If the vendor decides he wants to be permanently employed, he must prove that he can sell 800-1200 copies monthly.

Stage 4: (first year) If the vendors sells 800-1200 copies per month and life experiences are clarified to the extent that they will not hamper sales, a date for permanent employment is agreed upon. Attendance at monthly vendor meetings is mandatory.

Stage 5: (unlimited time) A permanent employee must sell 800-1200 copies as a monthly quota. Just as before, he buys the paper for Euro 0.70 and sells it for Euro 1.50, keeping Euro 0.80, which is set off against his salary. Currently BISS offers permanent vendor employees salaries between Euro 1,050 and Euro 1,450 per month.

Local considerations: BISS operates in Germany which has an extensive and self-regulated system of social support. It also receives financial support from BISS readers and various donors who help finance this employment scheme.

For more information contact Hildegard Denninger at info@biss-magazin.de or see the website at www.biss-magazin.de

The Mouth of the Streets

Boca de Rua, Porto Alegre, Brazil

Boca de Rua (literally 'mouth of the streets') is produced and sold in the streets of Porto Alegre in south Brazil. Boca de Rua is a street paper with a difference: the quarterly newspaper is entirely written, produced and sold by homeless people.



The main aim of Boca de Rua is to give homeless people a voice, to let them tell their own stories in a way that other media doesn't allow. The newspaper was started in 2000 by a group of Brazilian volunteer journalists, and they facilitate the writing and production of the newspaper. The homeless people meet to discuss what they want in the newspaper in terms of articles and photographs every quarter. They then decide who is writing what material.

For those that cannot write, journalists assist by using a tape recorder and documenting what the homeless people say. They read back this material to the author and they make any changes they want to. It is a time consuming process but it is important in not only giving the homeless people a legitimate voice but it also fosters dignity and self-respect. When the vendors sell the newspaper they are proud of their work. In a practical sense it has also encouraged learning: many homeless people who were illiterate before can now write their own material. The creative process builds confidence and gives a mechanism for the homeless people to express themselves.

The vendors do not pay anything for the newspaper: since they produce it, they are given it and then sell it on to the public, keeping 100% of the money as income for themselves. The vendors sell approximately 7000 copies every quarter.

Boca de Rua also provides other services, such as social workers, psychologists, health information, etc. These services and the organisation are entirely funded from charitable donations and the small group of volunteer journalists are responsible for raising this money.

There is nothing else like Boca de Rua in south Brazil. The homeless here have been treated with violence and prejudice. Those that work on and sell the newspaper have grown and developed in terms of their skills and their self-esteem. The media turns to Boca de Rua for interviews with homeless people, and as a result the public have started to trust them more and to look at them in a different light.

For more information contact Clarinha Glock at clarinha@orion.ufrgs.br

A Strategy for Action

Real Change, Seattle, United States

Real Change is an advocacy-based street newspaper that brings together the values of homeless empowerment, effective organizing, quality journalism, and a solid non-profit business model. Founded in 1994 on a shoestring budget of a few thousand dollars, the bi-weekly newspaper now regularly employs more than 200 vendors to sell over 40,000 copies per month.



By virtue of their broad and supportive readership, Real Change has been able to build political support for a pro-human services and human rights agenda. While there are regular appeals to take action in the newspaper itself, readers are also invited to subscribe to an email newsletter that explains current anti-poverty legislative opportunities and offers options for effective action. This works in tandem with the Real Change website, which offers email templates for action letters that can be sent to the appropriate officials from the web page.

This combination of the newspaper, enewsletter, and website offers a means to reach and involve citizens and monitor the results. While there are several anti-poverty advocacy groups in Seattle, Real Change's unique strength is the ability to translate their readership into grassroots support for poor people's issues.

In 2001, Real Change built an *ad hoc* coalition to run a successful ballot initiative campaign to increase services for poor and homeless people. More than 26,000 signatures were gathered in two months to qualify the initiative for ballot.

Homeless and formerly homeless people are involved in the paper through participation in an Editorial Committee that informs the content of the paper. A vendor representative structure offers opportunity for peer training and support, as well as an appeals board for vendor suspensions and terminations. A homeless writers project, co-hosted by the Seattle Public Library, meets regularly to offer support for self-expression and resources for publishing.

Real Change's strategy of combining grassroots organizing with advocacy journalism has built a powerful institutional voice for poor and homeless people in Seattle. Their funding base is diverse and sustainable, and keeps them accountable to the readers and the vendors.

For more information, contact Timothy Harris at rchange@speakeasy.org, or see the website at www.realchangenews.org

Appendix B: INSP Street Paper Charter

All street papers, which are members of INSP, must adhere to the following street paper charter.

The charter of the International Network of Street Papers sets out the principles of the international street paper movement. These are:

A) Aiming to help socially excluded people (in some countries only homeless people apply in this category) help themselves, through providing them with the means of earning an income and facilitating their re-integration into society, through providing social support.

B) Using all post-investment profits to finance support for the vendors, the socially excluded or social business. Each paper supplies its annual accounts to an agreed independent organisation for the purpose of financial transparency.

C) Aiming to provide vendors with a voice in the media and campaigning on behalf of the socially excluded.

D) Aiming towards creating quality street papers, which the vendors are proud to sell and the public are happy to buy. This breaks the cycle of dependency through empowerment.

E) Aiming towards social responsibility in business in terms of editorial, staff, vendor and environmental policies. Aiming not to spend excessively on professional staff, with money being targeted towards vendors and vendor support.

F) Supporting prospective street papers that share a common philosophy and intend to sign the street paper charter.

G) That no charter street paper shall enter the established selling area of an existing charter member.

Appendix C: SAMPLE VENDOR AGREEMENT

Code of Conduct

1) Vendors must be sober while they represent Real Change to the public. Drug or alcohol use while selling the paper is not allowed. If you appear intoxicated or smell of alcohol, we will not sell you papers.

2) Please be respectful of others while selling Real change and while you are in the office. Abusive language or threatening behavior of any form is not acceptable. You represent Real Change, and reflect upon all of us while you sell the paper.

3) Vendors must wear their Real Change Badge in a clearly visible manner while they sell the paper.

4) The Real Change Badge, and the papers you buy, cannot be loaned or given to another vendor.

5) Do not fight with other vendors or panhandlers over turf. Either agree to share space, or find somewhere else to go.

Violation of this Code of Conduct, or of the rules described in the Orientation may result in suspension or termination. Repeated suspensions will result in permanent termination of all rights to sell Real Change or be involved as a member.

I understand that I am responsible for my own tax liability. Suspensions and terminations by staff may be appealed to the Vendor Representatives, but are in effect until overturned.

I have read and fully understand the above Vendor Code of Conduct, and agree to remain within these guidelines while I sell Real Change papers.

Name _____ Date _____

Signature _____

Referring vendor # _____

Staff use only:

Vendor ID #: _____

Vendor Rep: _____

ABOUT THE AUTHORS



Layla Mewburn is the former International Director of *The Big Issue in Scotland*, where she helped to set up and run street paper initiatives, particularly in Eastern Europe and the Former Soviet Union. Layla also worked as the Secretariat of the International Network of Street Papers for five years. She is now based in Tanzania working for the international development agency ActionAid.

Timothy Harris is the founding Director of the *Real Change* homeless newspaper in Seattle, and in 1992 founded the *Spare Change* newspaper in Boston. Harris started his first alternative newspaper, *critical times*, in 1984, and has worked since as a journalist and poor people's organizer. He is a co-founder and current chair of the North American Street Newspaper Association.



We wish to thank and acknowledge the many street paper editors in the INSP and NASNA who have inspired and informed this guide.



DILIGENCIAMIENTO DEL FORMULARIO PARA OBTENER EL ISSN

Apreciado Usuario:

El formulario debe ser diligenciado completo y firmado a partir del título de la publicación, (**para el envío por e-mail, se escanea después de firmado**), consignando completamente éstos datos: A.A (si lo tienen), e-mail y un número de fax.

Instrucciones básicas de diligenciamiento:

Autor-Editor: Persona Natural/Jurídica responsable Intelectual, económica y legalmente de la edición de la obra.

Director. Persona natural responsable de la parte logística de la publicación y directo contacto para inquietudes.

Editorial: Persona Jurídica, responsable económica y legalmente de la edición de publicaciones en cualquiera de los formatos y sustratos disponibles.

Representante Legal. Persona Jurídica, responsable legalmente de la edición de publicaciones.

Toda publicación debe tener una entidad editora que responda por la misma.

CENTRO NACIONAL DEL ISSN
CALLE 17 No- 3-40 – ICFES – CID
Teléfono: 3387338/60 Ext. 1061
issncol@icfes.gov.co



CENTRO NACIONAL DEL ISSN
CALLE 17 No- 3-40 – ICFES – CID
Teléfono: 3387338/60 Ext. 1061
issncoi@icfes.gov.co

FORMULARIO PARA OBTENER EL ISSN

(Para uso del Centro Nacional del ISSN)

ISSN _____	TÍTULO ABREVIADO: _____
TÍTULO (tal como aparece en la publicación): _____	
Soporte de esta publicación: Papel ☐ CD-ROM ☐ DVD ☐ WEB ☐ Otro _____	
Dirección web: http:// _____	
Cuándo fue la primera entrega de su publicación seriada: Día: _____ Mes: _____ Año: _____	
Variación en el título : Otra Variación: _____	
Títulos anteriores de los cuales esta publicación seriada continúa: _____	
Títulos relacionados (Suplementos, series, Inserciones, etc.) _____	
Ediciones en Otros Idiomas: _____	
Periodicidad: _____	Idioma: _____
Materia (s) Tema (s): _____	
Nombre de la entidad corporativa que figura como editora: _____	
Editor: _____	Director: _____
Dirección: _____	Dirección: _____
A.A/ e-mail: _____	A.A / e-mail : _____
Teléfono: _____	Teléfono: _____
Ciudad: _____	Ciudad: _____
Manifiesto que la presente publicación es de carácter científico o cultural y no corresponde a publicaciones pornográficas, tiras cómicas o historietas gráficas, horóscopos, fotonovelas, modas o juego de azar. Resolución 1508, artículo cuarto, octubre 23 de 2000, Ministerio de Cultura)	
Firma Representante legal de la Editorial: _____	
Si la publicación no es de carácter científico o cultural, indíquelo en las casillas siguientes: Publicación Pornográfica ☐ Historietas gráficas ☐ Horóscopos ☐ Fotonovelas ☐ Modas ☐ Juegos de Azar ☐	
Firma Representante Legal de la Editorial: _____	
* Por cada publicación seriada que edite, debe diligenciar una hoja de datos en original y copia y entregar un ejemplar de la edición mas reciente de su publicación, o una fotocopia del diseño de la cubierta y la portada o bandera. * Si el título de esta publicación varía en el futuro, diligencie nuevamente este formulario. * Recuerde que su publicación seriada será registrada en el Centro Nacional del ISSN, una vez se reciba una entrega de su publicación con el ISSN impreso en la misma.	



GUIA PARA ASIGNACIÓN DEL NÚMERO ISSN

2008

QUÉ ES EL ISSN (INTERNATIONAL STANDARD SERIAL NUMBER)

Es un código numérico reconocido internacionalmente para la identificación de publicaciones seriadas o continuas. Consta de ocho cifras (la última de las cuales es un dígito de control) y no incorpora ningún otro significado más que la identificación de la publicación seriada: no contiene prefijos que indique el país de publicación ni el editor.

Los ISSN son directamente asignados por el Centro Internacional del ISSN del país de publicación.

UTILIDAD DEL NÚMERO ISSN

- Identifica la publicación y evita confusiones con otros títulos.
- Permite a estudiantes e investigadores citar las publicaciones seriadas con precisión y sin equívocos.
- Los bibliotecólogos y documentalistas lo emplean para identificar títulos, hacer pedidos, registrar la entrada, hacer las reclamaciones de las publicaciones seriadas, y facilitar el préstamo interbibliotecario y la creación de catálogos colectivos.
- Como código numérico normalizado puede utilizarse en aplicaciones informáticas para la actualización de archivos y para establecer vinculaciones entre archivos diferentes, así como para la búsqueda y el intercambio de datos.
- Los vendedores lo utilizan en la gestión de sus ficheros de ventas y canales de distribución.
- Los servicios postales administran las tarifas reducidas
- Los servicios de depósito legal controlan los ingresos de las publicaciones
- Se puede considerar que el registro ISSN es el catálogo mundial de las publicaciones seriadas.

CENTRO INTERNACIONAL DEL ISSN EN COLOMBIA

El Centro de ISSN en Colombia funciona desde 1976 y es el encargado de asignar el ISSN a las publicaciones seriadas colombianas. El ISSN se asigna a solicitud de los editores o directores de las publicaciones seriadas quienes diligencian un formulario anexando un ejemplar de la publicación o el diseño de la publicación que contenga carátula, página legal o bandera y tabla de contenido de la misma.

Con la asignación del ISSN el Centro Nacional del ISSN lleva el registro y control de la producción editorial y la contribución al desarrollo científico, tecnológico y cultural del país.



GUIA PARA ASIGNACIÓN DEL NÚMERO ISSN

2008

El control de las asignaciones es responsabilidad del Centro Nacional del ISSN, quien crea los registros con la información necesaria permitiendo su identificación por materia, instituciones editoras, etc. en la base internacional del ISSN.

A QUE TIPO DE PUBLICACION LE ASIGNA EL ISSN

A las publicaciones seriadas o continuas entendiéndose estas como: revistas, periódicos, boletines, publicaciones anuales (informes de gestión institucional, anuarios o recopilaciones anuales de artículos publicados de un tema determinado, directorios), memorias de sociedades, actas de congresos periódicos y series de monográficas.

De acuerdo a la Norma ISO 3297 una publicación seriada es una publicación en cualquier soporte, que se edita en partes sucesivas llevando generalmente una designación numérica o cronológica y pensada en principio para continuar indefinidamente.

Las publicaciones seriadas se caracterizan por tener su propio título distintivo, contienen una combinación de artículos, editoriales, revisiones, columnas, cuentos, poemas, o ensayos escritos por más de un autor, encuadernadas con tapa blanda, se publican generalmente en intervalos regulares al menos una vez al año, sin determinar cuando aparecerá el último número.

Aunque cada edición es completa en si misma, su relación con los números precedentes se indica con una enumeración usualmente un número por fascículo y por volumen impreso en la portada. El contenido es controlado por un editor o un cuerpo editorial.

Las publicaciones seriadas pueden estar editadas en cualquier soporte, no sólo las editadas en papel, sino aquellas en microfichas, CD-ROMS, publicaciones electrónicas, etc., que formen parte de una serie, que cumpla con los criterios arriba establecidos en la definición de publicación seriada.

Si un mismo título se edita en varios soportes, a cada uno de ellos le corresponderá su propio ISSN.

Si una publicación seriada se edita en varias lenguas, a cada una de las ediciones le corresponderá un ISSN distinto.

Si una publicación seriada tiene un suplemento y éste lleva su propia numeración, independiente de la publicación principal, también le corresponderá su propio ISSN, distinto al de la publicación de la que depende.

Las publicaciones editadas en partes pero que tienen una fecha de finalización predeterminada o un número de partes preestablecidas a priori (por ejemplo, las colecciones de fascículos o una revista que, con motivo de algún aniversario, sólo se vaya a editar un año) no se consideran publicaciones seriadas y por tanto no son susceptibles de tener ISSN.



GUÍA PARA ASIGNACIÓN DEL NÚMERO ISSN

2008

CUÁNDO SE CAMBIA EL NÚMERO ISSN

El ISSN está indisolublemente asociado al título de la publicación y un cambio en el título implica siempre un cambio de ISSN. Mientras el título no sufra cambios o variaciones el ISSN se mantiene y debe imprimirse en cada fascículo o volumen de la publicación; si el título cambia (aunque sea una variación mínima) es necesario solicitar un nuevo ISSN.

No se toma en cuenta otros cambios que puedan ocurrir en la publicación (cambio de la editorial, del lugar de publicación, de la periodicidad, de la política editorial, etc.); sin embargo hay que observar que en caso de fusión con otras publicaciones seriadas, de edición de suplementos, de otras ediciones, etc., deberá informarse al Centro Nacional para que éste determine si es necesario la asignación de otro(s) ISSN específico(s).

COMO SE SOLICITA EL ISSN¹

Inicialmente debe asegurarse que la publicación sea efectivamente una publicación seriada, definida como "publicación editada en cualquier soporte, publicada en partes sucesivas, llevando generalmente, una designación numérica o cronológica y pensada, en principio, para continuar indefinidamente". Esta definición excluye a las obras que se publican en un número predeterminado de partes.

A continuación, debe ponerse en contacto con el Centro Nacional del ISSN que se encuentra ubicado en el Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior- ICFES y diligenciar el formulario con los requisitos que se especifican en el mismo, teniendo en cuenta las siguientes instrucciones:

1. Para dar cumplimiento a los artículos 4°, 5° y 6° de la Resolución 1508 del 23 de Octubre del 2000, expedida por el Ministerio de Cultura, nos permitimos solicitar que la hoja de datos para publicaciones seriadas sea diligenciada en su totalidad (datos de editor, director, teléfono, fax, correo electrónico, etc.) por ustedes y **firmada** por el representante legal de la editorial.

NOTA : El título abreviado es asignado con el ISSN cuando el título de la publicación lo permita, siguiendo las normas internacionales establecidas para asignación de título abreviado.

2. Una vez diligenciada la hoja de datos, debe entregarse con un ejemplar de la publicación, o una fotocopia del diseño de la carátula, página legal o bandera y tabla de contenido, a la siguiente dirección:

¹ Este trámite no tiene costo alguno y se realiza en 5 días hábiles.



GUIA PARA ASIGNACIÓN DEL NÚMERO ISSN

2008

*Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior- ICFES
Centro Nacional del ISSN
Calle 17 – 3 40 Bogotá, D.C.*

NOTA: Atendiendo la norma ICONTEC número 902, en la que se establecen los datos mínimos que debe contener una publicación seriada como son: título propiamente dicho, ISSN, volumen, número, mes, año, ciudad, nombre de la editorial y editor, periodicidad, no se asignará ISSN si en el ejemplar de la publicación o en la copia del diseño no aparecen esta información en la página legal o bandera.

Una vez el Centro Nacional del ISSN reciba la Hoja de Datos diligenciada y los documentos anexos, procede a asignar el ISSN correspondiente.

3. La asignación del ISSN se valida una vez el Centro Nacional reciba una entrega de la publicación con el ISSN **impreso en esquina superior derecha de la carátula o cubierta, precedido por la sigla ISSN, respetando la estructura que lo compone , y la información enunciada en la NOTA del punto 2.**

Para dar cumplimiento al depósito legal, de conformidad con capítulo 3 del decreto 460 de 1995, el editor debe entregar un ejemplar de cada obra impresa a las Bibliotecas depositarias en Colombia

A. Publicaciones que se tratan como publicaciones seriadas

- * Publicaciones periódicas - revistas
- * Periódicos, diarios, etc.
- * Directorios, anuarios, y otras obras de referencia similares
- * Informes anuales y de actividades
- * Boletines informativos
- * Publicaciones estadísticas
- * Publicaciones legales y oficiales



GUIA PARA ASIGNACIÓN DEL NÚMERO ISSN

2008

B. Publicaciones que generalmente no se consideran publicaciones seriadas

¡¡Las publicaciones que no tienen una designación numérica o cronológica no pueden ser catalogadas como publicaciones seriadas!!

- * Publicaciones que carecen de designación
- * Censos
- * Diccionarios
- * Publicaciones revisadas con poca frecuencia
- * Suplementos de monografías
- * Enciclopedias
- * Publicaciones de duración limitada
- * Monografías en varios volúmenes
- * Publicaciones en hojas sueltas

ESQUEMAS DE ATENCIÓN AL PÚBLICO:

Personal o recibo de correspondencia: Lunes a Viernes: de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.

Fax: 3387338 ext. 1061

Correo electrónico: issncol@icfes.gov.co



Presentando





- Fácil de comprar
- Fácil de leer
- Difícil de igualar



LA CALLE

CONTENIDO:

- Bogotá secreta
- Música
- Crónicas callejeras
- La selva concreta
- Proyectos gráficos



Nuestro público: joven y alternativo

- 20.000 lectores de 10.000 ejemplares
- 63% son estudiantes universitarios
- 82% tienen menos de 30 años
- 7% leen Guía de Ocio, Plan B o Cartel Urbano con frecuencia

LA CALLE





“Me agrada muchísimo la idea de hacer esta revista de la calle para la calle... y aun más para leer en casa.”

Manuel Chacón, 25

**“La revista es fresca,
me gusta porque habla por sí sola.
Es rica en fotografía, diría que el 80% de ella
está expresada en imágenes.”**

Angela Meduza, 19

Nuestra pauta: más económica

y le da más espacio también
comparada con otras revistas

				Guía del Ocio	Plan B	Cartel Urbano
TAMAÑO de la página (cm)			26 x 20.5	19.7 x 11.3	20.5 x 12.5	24 x 17
PRECIOS POR ESPACIO (\$ con IVA)	Contraportada		2.500.000	6.500.000	11.600.000	4.640.000
	Página interior	Entera	1.400.000	3.300.000	5.000.000	1.800.000
		Media	750.000	1.576.000	2.585.000	1.160.000
		Cuarta	475.000	788.000	1.200.000	-
		Octava	250.000	394.000	-	-
	Clasificados	8.5 cm x 6 cm	160.000	-	-	-
		6 cm x 4 cm	90.000	-	-	-
		3 cm x 4 cm	55.000	-	-	-

Tamaños



- 1. - tamaño PÁGINA sangrado:**
21 x 27 cm con caja gráfica de: 18 x 24 cm
- 2. - 1/2 PÁGINA horizontal sangrada:**
21 x 13,5 cm con caja gráfica de: 18 x 10,5 cm
- 3. - 1/2 PÁGINA vertical sangrada:**
10,2 x 27 cm con caja gráfica de: 7,5 x 24 cm
- 4. - 1/4 PÁGINA sangrado:**
10,2 x 13,2 cm con caja gráfica de: 7,5 x 10,2
- 5. - 1/8 PÁGINA sin sangrar:**
5,7 x 11,5 cm con caja gráfica de:
- 6. - cornisa o PATA sangrada:**
5 x 21 cm con caja gráfica de: 3,5 x 18
* puede ser de doble página



¡También podemos ofrecer espacios especiales, según sus necesidades creativas!

Contáctenos

Henry Mance

Director

henry@lacalle.info

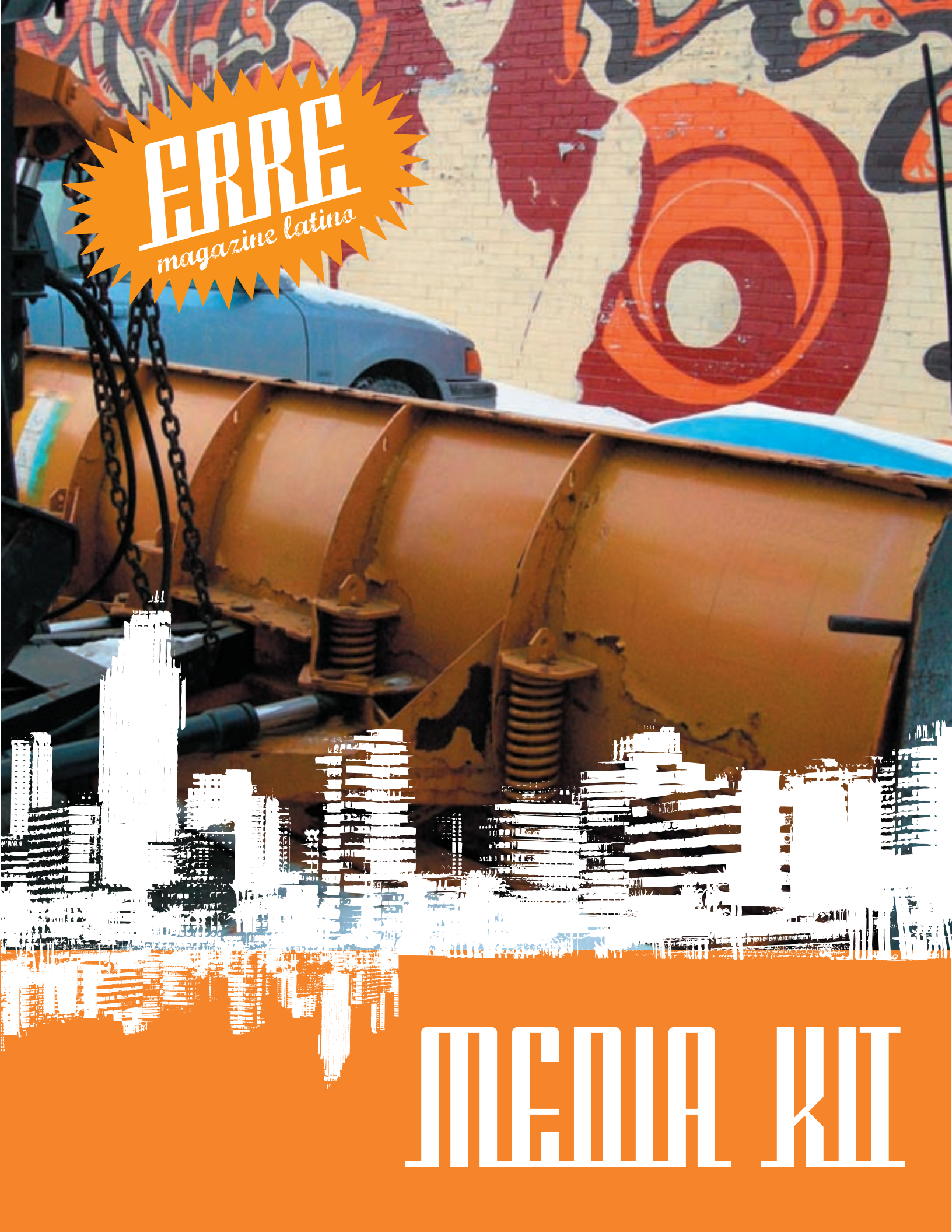
(+57) 3102589081

(+57) 1 2835216





ERRE
magazine latino



MEDIA KIT



MISSION

ERRE magazine latino is a print and Web-based medium of cultural and urban expression which proposes a contemporary perspective on the realities and popular and everyday experiences of Latin-Americans in Montreal.

ERRE aims to explore the beliefs, visions, aspirations, anguishes and dreams of Latinos in Montreal, as well as in other major cities of America. We also look forward to the interaction of Quebecers into Latin-American communities and vice-versa.

In all this exploration, we focus on questions such as What does it mean to be a Latino in Montreal?

TARGET MARKET

Individuals between 18 and 35 years old; 24% of Montreal's population

LATINO MARKET IN QUEBEC

100 000 latinos in Quebec
70 000 latinos in Montreal

Spanish is the second most important minority language in Quebec and the third language used in business.

MORE THAN 2000 COPIES OF THE MAGAZINE FREELY DISTRIBUTED ALL OVER MONTREAL

ÉPICERIE LA DÉPENSE
Marché Jean Talon
7070 rue Henri Julien, Étal C-6
(514) 273-1118

**RESTAURANTE SABOR LATINO
ET SUPERMARCHÉ ANDES**
436 Bélanger Est
(514) 277-4130

LATIN BEST SELLERS
7123-A rue Saint-Hubert
Métro Jean Talon
(514) 948-2929

SUPERMARCHÉ ANDES GLORIA
4387 Saint-Laurent
(514) 848-1078

RESTAURANTE LA CHILENITA
64 Marie-Anne Ouest
(514) 286-6075

BOULANGERIE ET PATISSERIE RIVIERA
435 Jean Talon Ouest, Métro Parc
(514) 276-6548

BACHUE CENTRE D'ARTISANAT LATINO
6305 St-Hubert, Plaza St-Hubert
(514) 276-5286

TAQUERIA LA NACION
1850 Sainte-Catherine Ouest
(514) 931-2956

CAFE RESTO AU JOUR LE JOUR
500 rue Villaray
(514) 807-6673

RESTAURANTE BAR JOSE EL PAISA
7805 boulevard Saint-Laurent
(514) 270-7128

**... AND OTHERS!
+ INCREASING NUMBER OF SUBSCRIBERS!**

AVAILABLE FORMATS FOR ADVERTISEMENT

OUR TEAM IS HERE TO HELP YOU!

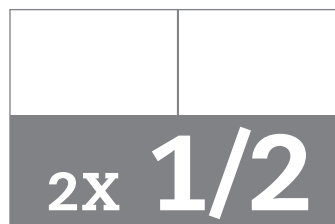
Are you looking for an advertisement but don't have the visual support nor the computer technology to create it? ERRE's team can help you. Do not hesitate to contact us for further information and learn about our reasonable prices.



2 PAGES
Double page
17 x 11"



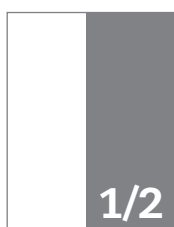
1 PAGE
Full page
8,5 x 11"



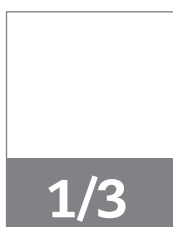
2 PAGES
1/2 horizontal
17 x 5,5"



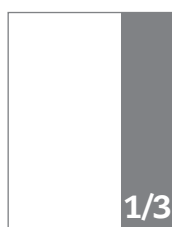
1/2 PAGE
Horizontal
8 x 5,5"



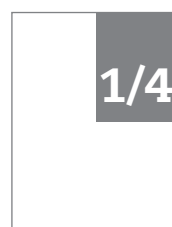
1/2 PAGE
Vertical
4,25 x 10,5"



1/3 PAGE
Horizontal
8 x 3,5"



1/3 PAGE
Vertical
2,80 x 10,5"



1/4 PAGE
Vertical
4,25 x 5,5"

MATERIAL TO BE HANDED IN

FILE FORMAT :

Indesign CS
Adobe Illustrator CS
Adobe Photoshop, TIFF or EPS format
High resolution PDF files

RESOLUTION :

300 DPI, CMYK

RECOMMENDATIONS :

All images must be digitalized in high resolution. No image will be accepted in RGB format. All images must be in CMYK.

All fonts, including those used in your EPS files must be attached to you folder (PostScript Type 1 format or TrueType format). You may also convert your texts into vectors.

In addition, it is recommended to include a JPG or PDF image of the advertisement with the cutting marks.

The page layout and the digitalized images must be final

versions. The client is responsible for the quality of the supplied material.

For the PC files, please supply your documents in a PDF format with all the typography in vector format.

*** PREFERENT POSITION : C2, C3 AND CENTRAL PAGES**

LISTE DE PRIX		1X		2X		3X		4X	
		P Reg.	*P Pref.	P Reg.	*P Pref.	P Reg.	*P Pref.	P Reg.	*P Pref.
1 PAGE		800,00 \$	1 450,00 \$	720,00 \$	1 305,00 \$	650,00 \$	1 175,00 \$	585,00 \$	1 057,00 \$
DOUBLE PAGE	1	300,00 \$	1 625,00 \$	1 170,00 \$	1 465,00 \$	1 053,00 \$	1 316,00 \$	948,00 \$	1 185,00 \$
DOUBLE 1/2		900,00 \$	1 125,00 \$	810,00 \$	1 013,00 \$	730,00 \$	911,00 \$	657,00 \$	820,00 \$
1/2 PAGE		500,00 \$	625,00 \$	450,00 \$	563,00 \$	405,00 \$	507,00 \$	365,00 \$	456,00 \$
1/3 PAGE		400,00 \$		360,00 \$		324,00 \$		292,00 \$	
1/4 PAGE		300,00 \$		270,00 \$		243,00 \$		219,00 \$	
1/8 PAGE		180,00 \$		162,00 \$		145,00 \$		130,00 \$	
BACK PAGE		2 000,00 \$		1 800,00 \$		1 620,00 \$		1 500,00 \$	
2 INSIDE COVERS		2 400,00 \$		2 160,00 \$		1 945,00 \$		1 750,00 \$	



SPONSORS

TO SPONSOR ERRE :

PRICES FOR SPONSORS
(12 months)

\$ 3 500. 00

CONTACT :
Ruben Degracia
erremagazine.media@gmail.com
514-730-7612
514-525-9423

SEND YOUR MATERIAL TO :
erremagazine.media@gmail.com

By mail : CD-ROM or DVD
4505a de la Roche.
Montreal, QC.
H2J 3J3

eRRe magazine latino is a free publication which participates in the daily lives of Latin-Americans in Montreal. We have published three issues that are in circulation throughout Montreal and our website hosts current issues of the magazine. In addition, four short-films regarding specific sections of the magazine have been produced, and four "fiesta-latina" parties have been celebrated. We are very proud of these accomplished projects and those envisioned for the near future.

We want you to be part of our upcoming productions!

We offer you the possibility to be part of our project: publications, launching evenings, conferences, shows, and audiovisual productions.

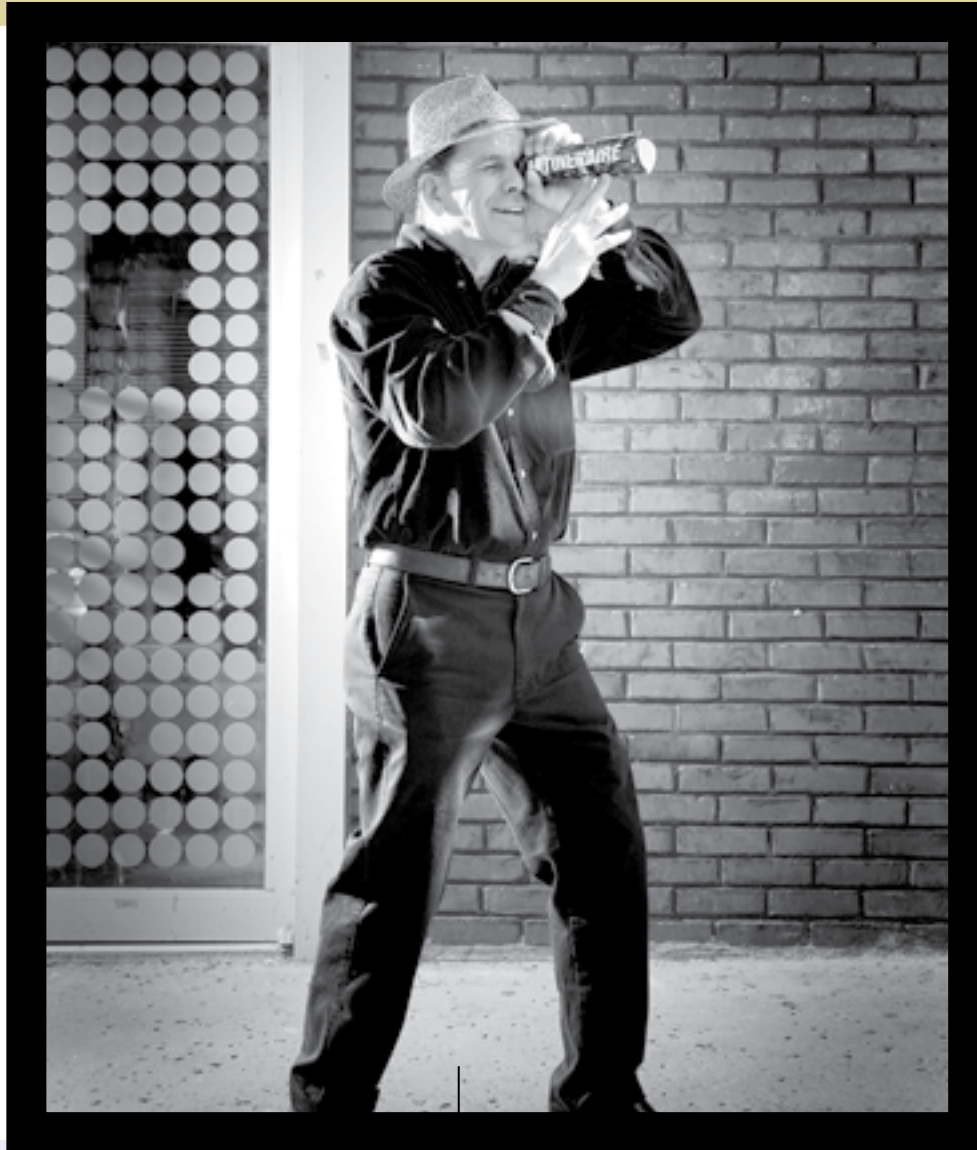
The program that ERRE has specially conceived for its sponsors is the following:

- Promotion of your enterprise in all issues of the magazine for one year.
- Promotion of your enterprise in all of our activities (banners, appearance in our promotional material, mentions during our various events).
- Promotion of your enterprise in our electronic newsletter.
- Presence in ERRE's website.
(www.erremagazine.com).

Take advantage of the enthusiasm of our marketing team and our network of associates to attain your advertising objectives.

L'ITINÉRAIRE

KIT MÉDIA 2009



**Annoncez
dans un
magazine
qui fait
du bien !**

88%

de nos lecteurs
sont sensibles aux
causes sociales et
environnementales
et aux entreprises
qui s'y engagent
avec nous !

IL NE QUÊTE PAS. IL CHANGE DE PERSPECTIVE.

Avec L'itinéraire, vous aidez des centaines d'êtres humains en difficulté
qui travaillent à voir une lumière au bout de leur tunnel.

Le Groupe L'Itinéraire :

UNE ORGANISATION SOCIALE RECONNUE

Entrepreneur social au service de notre communauté depuis 1990, le **Groupe L'Itinéraire** est reconnu à Montréal et à l'international pour ses initiatives novatrices en matière de lutte contre l'itinérance, la pauvreté et la toxicomanie. Les projets menés par le Groupe ont pour but d'accroître l'autonomie, le savoir et l'employabilité des personnes qui connaissent des difficultés liées à la marginalité et à l'itinérance.

Le Groupe a reçu de nombreuses reconnaissances dont le Prix d'excellence 2004 du **Réseau de la santé et des services sociaux du Québec** pour ses actions visant à réinsérer les plus démunis, et le Prix 2007 de la Fondation Desjardins.

AIDE-TOI ET L'ITINÉRAIRE T'AIDERA

L'Itinéraire a injecté plus de 10 millions \$ en financement direct auprès des sans-abri au cours des 16 dernières années. Plus de 2 000 personnes participent chaque année à ses activités de réinsertion sociale. Ces personnes ne reçoivent pas la charité. Elles se réinsèrent en milieu de travail en s'impliquant dans différents lieux de travail créés par le Groupe.

Le plus visible est le magazine **L'Itinéraire**, une publication vendue dans la rue par des personnes en réinsertion sociale qui achètent les copies 1 \$ et les revendent 2 \$. Ce concept vise à offrir une alternative à la mendicité et à réinsérer en société les personnes exclues par une activité valorisante qui permet l'échange avec le reste de la population.

Plus de 200 000 Montréalais reconnaissent chaque année le développement personnel des camelots de **L'Itinéraire**.

Le magazine qui fait du bien

LE CONTENU ÉDITORIAL

Dans chacune des sections thématiques, notre équipe éditoriale fait la lumière sur les thèmes sociaux et les divers sujets intimistes qui intéressent les Québécois. Le contenu éditorial démystifie les enjeux des différents aspects de la vie individuelle et collective. Il met de l'avant les actions citoyennes et les initiatives corporatives et institutionnelles porteuses de transformation sociale.

LES THÉMATIQUES

Actualités et vie urbaine
Culture
Santé et bien-être
Environnement
Développement social
Économie et consommation
Travail
Expression



Kathy D'amours
Camelot / L'Itinéraire

**ELLE NE QUÊTE PAS.
ELLE S'ABRITE.**

Avec L'Itinéraire, vous aidez des centaines d'êtres humains en difficulté qui travaillent à garder un toit sur la tête.

www.itineraire.ca

83%

des lecteurs

de **L'itinéraire** ont une image très positive des entreprises qui y publicisent leurs produits et services parce que, plus qu'un placement publicitaire, ces entreprises s'associent à un organisme mettant en lumière les valeurs citoyennes.

Un placement publicitaire pour la valeur sociale de l'entreprise

Choisir **L'itinéraire**, c'est opter pour un placement publicitaire corporatif qui ajoute à la valeur sociale de l'entreprise. Annoncer dans **L'itinéraire** est déjà une marque d'engagement envers une cause utile. Pour rejoindre un public conscientisé, c'est aussi un contexte idéal pour toute campagne sociétale et pour mettre en lumière les causes parrainées par les entreprises.



La clientèle

Un lectorat au profil élevé

Diplômés universitaires 51%
Cadres et professionnels 56%

Des femmes au revenu supérieur

Femmes 65%
Revenus moyens 50000\$

Des citoyens conscientisés

Par les actions gouvernementales 93%
Par les initiatives en matière d'environnement et de causes sociales 88%

Des lecteurs fidèles

Magazine lu en majeure partie 75%
L'achètent presque à chaque édition 55%
L'achètent régulièrement 39%

Source : CROP 2007

24 **éditions**
par année (1^{er} et 15 du mois)

350 **points**
points de vente dans le centre-ville de Montréal

14 000 **copies**
copies vendues par édition

40 600 **lecteurs**
Par édition, 2,9 lecteurs par copie.

L'ITINÉRAIRE

LE MAGAZINE QUI FAIT DU BIEN

Affichez votre solidarité. Joignez le Réseau solidaire de L'itinéraire. Vous ferez ainsi une bonne affaire, tout en aidant L'itinéraire, une organisation engagée dans notre communauté qui œuvre auprès des plus démunis de notre société.

Tarifs publicitaires

2009

Nombre de parutions par an

Coûts par parution

Principaux formats

		1 à 2	3 à 6	7 à 12	13 à 24
1 page	Couleur				
1/2 page	Couleur				
1/3 page	Couleur				
1/4 page	Couleur				
Couverture arrière	Couleur				

Communiquez avec notre
représentant pour recevoir
la liste de prix

■ Tarifs par parution, taxes en sus ■ Prix brut aux agences ■ Positionnement garanti: +15%

Fiche technique

Images sauvegardées
en format TIFF (CMYK)
ou PDF (haute résolution)

Résolution: 300 dpi

Dates de tombée

Voir le calendrier annuel.
Réservation et envoi des
publicités, en moyenne
18 jours avant la parution

Envoi du matériel à:
publicite@itineraire.ca

Dimensions

Largeur x Hauteur

	1 page sans bleed avec bleed	7,1" x 9,2" 8,6" x 10,8"
	1/2 page Verticale Horizontale	3,5" x 9,2" 7,1" x 4,6"
	1/3 page Verticale Horizontale	2,2" x 9,2" 7,1" x 2,8"
	1/4 page Carrée Horizontale	3,5" x 4,6" 7,1" x 2,2"

**Pour plus d'information, contactez
Mario St-Pierre, conseiller au développement
stratégique et financement**

2100 de Maisonneuve Est. Suite 001, Montréal (Québec) H2K 4S1
Téléphone : 1-866-570-6668 ou 819-373-6668
mariostpierre@cgcable.ca

www.itineraire.ca

Publicité

Calendrier 2009 de production du magazine L'itinéraire

Édition

Date limite
Réservation d'espaces

Date limite
Envoi du matériel

1 ^{er} janvier	1 ^{er} décembre	5 décembre
15 janvier	15 décembre	19 décembre
1 ^{er} février	12 janvier	16 janvier
15 février	26 janvier	30 janvier
1 ^{er} mars	9 février	13 février
15 mars	23 février	27 février
1 ^{er} avril	16 mars	20 mars
15 avril	23 mars	27 mars
1 ^{er} mai	13 avril	17 avril
15 mai	27 avril	1 ^{er} mai
1 ^{er} juin	11 mai	15 mai
15 juin	1 ^{er} juin	5 juin
1 ^{er} juillet	15 juin	18 juin
15 juillet	29 juin	3 juillet
1 ^{er} août	13 juillet	17 juillet
15 août	27 juillet	31 juillet
1 ^{er} septembre	10 août	14 août
15 septembre	31 août	3 septembre
1 ^{er} octobre	14 septembre	18 septembre
15 octobre	28 septembre	2 octobre
1 ^{er} novembre	12 octobre	16 octobre
15 novembre	26 octobre	30 octobre
1 ^{er} décembre	16 novembre	20 novembre
15 décembre	27 novembre	2 décembre

Réservation de l'espace publicitaire auprès de votre conseiller.

Envoi du matériel publicitaire à publicite@itineraire.ca.