

La Diaria : en busca de nuevos suscriptores

Kramer, Enrique

Casos. Nro. 47
Facultad de Administración y Ciencias Sociales
Universidad ORT Uruguay
Agosto de 2012
ISSN 1688-9797

Casos





la diaria

En busca de nuevos suscriptores

El diario

Surgió a partir de un proceso que se dio entre 2005 y 2006 en Montevideo, a impulsos de un grupo de jóvenes que buscaba un diario que tuviera en cuenta su sensibilidad –tanto de su generación (“treinta y picos”) como de su posición política (una “sensibilidad de izquierda”) – porque estaban insatisfechos con la situación política del país y porque no se sentían representados por ninguno de los diarios del momento.

Decía Damián Osta, el Administrador de *la diaria* y miembro del grupo fundador:

“Nos encontramos con algunas problemáticas muy específicas de Uruguay. Los precios de los diarios son muy altos. Y hay una tasa de lectura similar a la de países de África, lo que se explica por un sistema de distribución en quioscos que le impone condiciones leoninas a los diarios. Nosotros buscamos construir un sistema de distribución alternativo y conocimos una experiencia muy interesante de un diario por suscripción de Córdoba, Argentina, y tomamos la decisión de utilizar esa forma de venta y ofrecer el diario a un precio similar al de un boleto de ómnibus. Además, decidimos que fuera un diario chico, de 16 páginas, para que diera tiempo a leerlo en el desayuno o en el ómnibus.

Comenzamos vendiendo el diario a un conjunto de 1,200 personas, amigos, que nos fueron refiriendo a otros amigos. Fue una campaña que se hizo por mail, antes de que saliera la primera edición a la calle. Se suscribieron sin verlo, simplemente por confianza en el equipo periodístico y en lo que decíamos que íbamos a hacer.

Tuvimos la suerte de sumar desde el principio a Marcelo Pereira como Director Periodístico, que hasta ese momento trabajaba en Brecha. Eso le dio el prestigio y un rumbo editorial que los que impulsamos la idea en primera instancia no teníamos en el mundo de la prensa.”

Este caso fue preparado por el Prof. Enrique Kramer, de Universidad ORT Uruguay, con la asistencia de la Prof. Dinorah Margounato, ambos de Universidad ORT Uruguay. Su propósito es que sirva como apoyo para la preparación del Obligatorio 2 de Estrategia e Implantación del primer semestre de 2012, más que para ilustrar el manejo efectivo o inefectivo de una situación gerencial.

El equipo de dirección destacaba las características que diferenciaban a *la diaria* de otros diarios: no respondía a ningún partido político ni a ningún grupo empresarial o económico; presentaba una clara separación entre las áreas periodística y comercial, lo que llevaba a que los periodistas tuvieran libertad absoluta para escribir sobre el tema que quisieran (aún si los contenidos fueran incómodos para un anunciante) y no se realizaban notas “de cortesía” (como *publicities*), y lo que era publicidad siempre estaba claramente diferenciado del contenido periodístico. *la diaria* no presentaba noticias policiales, sociales (por ejemplo, coberturas de eventos empresariales, casamientos, etc.), necrológicas ni el horóscopo. *la diaria* no se caracterizaba por dar “primicias”, sino por tener lo que los suscriptores llamaban “una agenda propia”. Ver **Anexo 1**. Otro punto muy valorado por los suscriptores era un fotoperiodismo fuerte, muy presente desde la tapa (no olvidemos que al no estar en kioscos, no se dependía de la tapa para vender el ejemplar), y el uso del humor- principalmente la ironía- en los títulos de las notas. La sección más “fuerte” de *la diaria* en relación al resto de los medios era la cultural, con abundantes y profundas reseñas de películas, libros, teatros, música y plástica.

La estructura societaria de *la diaria* era particular. Estaba conformada por una sociedad anónima que tenía sus acciones distribuidas en tercios: un primer tercio era propiedad de una cooperativa, de la cual eran miembros unos 25 trabajadores de la redacción y la administración del diario (en acciones ordinarias, con derecho a voz y a voto); un segundo tercio era propiedad de varios suscriptores (en acciones preferidas, que tenían derecho a voz pero no a voto); y un último tercio (también de acciones preferidas) que aún no se habían suscrito e integrado.

En *la diaria* trabajaba un total de 120 personas, de las que 45 se desempeñaban en la distribución. Se trataba del único diario del medio con distribución propia, es decir, el diario llegaba al domicilio del suscriptor todos los días, etiquetado con sus datos y entregado por un repartidor de *la diaria* antes de las 7 de la mañana. (Ver http://www.youtube.com/watch?v=iCIME8y0y_I) El diario se editaba de lunes a viernes. Se habían elegido estos días porque se juzgaba que eran aquellos en los que se marcaba la agenda periodística de la semana, prefiriendo no incursionar los fines de semana con un producto competitivo con las ofertas ya existentes.

Decía Damián:

“Desde el comienzo hemos sufrido la falta de financiamiento. En parte fue una suerte, porque de lo contrario ¡nos hubiéramos fundido! Esto nos hizo creativos y cuidadosos. Sin embargo, el lado malo es que tenemos un montón de iniciativas que no podemos llevar adelante por falta de dinero.

Uno de los problemas que tenemos hoy es que los que trabajamos en la diaria ganamos poco, lo que nos lleva, en parte, al multi-empleo.”

La impresión se realizaba en los talleres de El Observador, otro diario de la capital uruguaya.

La lectura de los diarios como parte de la rutina

Según Damián, los diarios habían salido de la rutina de la gente, particularmente en los días hábiles de la semana. *la diaria* trataba de reconstruir esa rutina llegando temprano a los domicilios de los suscriptores para que lo pudieran leer durante el desayuno o se lo llevaran para leer en el ómnibus o en los ratos libres de que dispusieran a lo largo del día.

Damián consideraba que la caída en el hábito de lectura de la población en general había producido otros efectos. Por ejemplo, la velocidad de lectura era en general baja, por lo que leer un artículo periodístico o un editorial de una complejidad mediana –como era el estilo de *la diaria*– requería de unos cuantos minutos. Así, el tiempo normalmente disponible para la lectura no era suficiente para cubrir todos los artículos que pudieran interesar al lector.

Además, muchos lectores no alcanzaban a leer el diario durante la semana, y los ejemplares se acumulaban en sus hogares, dejando al suscriptor con la sensación de una tarea pendiente, que

normalmente intentaba subsanar durante el fin de semana. Con el tiempo, algunos lectores evitaban el “deber” de cumplir con esta tarea, y cancelaban su suscripción.

Reflexionaba la consultora en marketing de *la diaria*:

“Es diferente cuando uno es socio de un club y no va. Lo único que se ve es el débito en la tarjeta de crédito. Pero no se ven clases de gimnasia apiladas en la mesa del comedor.”

Por otro lado, las ofertas informativas eran cada vez más numerosas, por lo que la competencia se convertía más bien en una lucha por el tiempo de la persona. Además, habiendo disponible tanta información gratis (TV, radio, portales web), ¿por qué pagar por ella? La apuesta de *la diaria* pasaba por la calidad de la información, la forma de tratarla y de brindar elementos para el análisis del propio lector: un trabajo intelectual que el “núcleo duro” de lectores apreciaba mucho, pero al mismo tiempo restringía el tamaño del público objetivo (había en cierta gente una percepción de que *la diaria* era un producto exclusivo para público “culto”)

Los números de la prensa en Uruguay

Según Damián, a mediados de 2012, los ejemplares vendidos por los distintos diarios, por día y de lunes a viernes, eran en promedio los siguientes:

Nombre	Ejemplares vendidos
El Observador	4,500
La República	5,000
El País	15,000
<i>la diaria</i>	7,000

Comentaba:

“Desde el inicio tuvimos una política de transparencia, empezando por nuestros números de circulación. Desde un primer momento informamos en las páginas del diario sobre la cantidad de hogares a los que llegábamos. Es muy fuerte que los otros diarios –que venden información– tengan como práctica cotidiana mentir sobre lo que ellos mismos venden. Atenta contra su propia credibilidad.

En el 2008 decidimos auditarnos por el IVC argentino –instituto verificador de circulación–, sociedad civil conformada por los anunciantes, las agencias de publicidad y los diarios. Con el paso del tiempo a los demás diarios no les quedó otra alternativa que auditarse también. En abril del 2012 El País, El Observador y Búsqueda llegaron a un acuerdo con AUDAP (la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad) para auditar tiraje (número de ejemplares impresos), y recién en abril de 2013 van a auditar circulación (número de ejemplares vendidos), cosa que nosotros hacemos hace más de tres años.”

Penetración por barrios

Decía la consultora en marketing:

“La segmentación geográfica se realiza por ruta de repartidor. (Ver **Anexo 2**.) En la zona de Pocitos hay 375 suscriptores. Con la densidad de población de buen poder adquisitivo que hay allí, con la cantidad de profesionales que viven en la zona, parece un número muy bajo. Aquí debería haber un potencial de crecimiento enorme, particularmente porque en el barrio vive una proporción importante de personas afines al mensaje de *la diaria*, y del nivel socioeconómico que típicamente lee nuestro diario.

Si nos paráramos en una esquina de Pocitos y preguntáramos a los que por allí pasaran si conocen o han visto alguna vez un ejemplar de *la diaria*, es muy probable que el porcentaje fuera bajo. Como no estamos en los quioscos, las personas no toman contacto con el producto.”

Distribución

En Montevideo

Había 45 repartidores que realizaban la distribución de lunes a viernes. Cada uno de ellos era responsable por repartir en tiempo y forma los ejemplares de su ruta –tanto a los suscriptores como los ejemplares de prueba y los de cortesía. En unas tres horas completaban la tarea. El proceso comenzaba cuando en las horas de la madrugada asistían al edificio de la redacción de *la diaria* –en la calle Soriano casi Ciudadela– y recogían los ejemplares a repartir. Obtenían una remuneración de aproximadamente \$10,000 mensuales.

Además, había cinco repartidores –denominados *comodines*– que conocían diversas zonas de la ciudad y estaban en condiciones de repartir los ejemplares de aquellos repartidores que por un motivo u otro no estuvieran en condiciones de realizar su tarea en un día específico (por ejemplo, por enfermedad).

En el interior

Una vez recibidos los diarios de la imprenta, se separaban los ejemplares destinados a los suscriptores del interior y se los enviaba a las empresas de ómnibus que realizaban el transporte a las ciudades donde residían dichos suscriptores. En ellas, los repartidores locales hacían llegar los ejemplares a los clientes.

Los suscriptores del interior eran un número pequeño en cada localidad (por ejemplo, en el Departamento de Salto eran unos 80), y en su conjunto representaban aproximadamente un 20 por ciento del total de clientes. Además del compromiso editorial de ser un diario uruguayo y no tan solo montevideano, en términos comerciales era relevante llegar al interior para ser considerado por el Tribunal de Cuentas como un diario de circulación nacional y poder ser elegible para recibir publicidad oficial –es decir, del gobierno.

La distribución era una función que reportaba directamente a Damián.

Búsqueda de nuevos suscriptores

la diaria practicó desde sus mismos inicios la búsqueda de nuevos suscriptores solicitándoles a los miembros de su base de abonados que le indicaran personas que pudieran estar interesadas en recibir ejemplares de prueba –el “modelo de los referidos”. Se enviaban entonces cinco ejemplares al potencial cliente, luego de lo cual el *call center* se ponía en contacto con ellos nuevamente para procurar que se suscribieran. El ratio de éxito era de un 10 por ciento de los referidos en el promedio del año.

Para 2012, los suscriptores más antiguos –los más incondicionales de *la diaria* – habían dado ya todas las referencias que podían brindar. Además, se daba el problema de que no había una base de datos confiable de aquellos que habían suministrado nombres de potenciales clientes.

La obtención de nuevos prospectos era el objeto de varias actividades y de una creciente creatividad.

El mecanismo que había resultado más productivo había sido el de ubicar promotores en diversos eventos culturales y callejeros a los cuales asistiera un público numeroso –a la Feria del Libro, o a los tablados en Carnaval–, los que ofrecían cinco días de entregas de ejemplares gratis. Se obtenían unos 2,500 nombres por mes.

Pero no todas las pruebas habían resultado positivas. Por ejemplo, no se había conseguido ningún cliente a partir de la presencia de promotores en una librería de prestigio de Montevideo.

En la línea de la creciente creatividad, se había hecho un esfuerzo dedicado instalando un *stand* en la convención de historietas, animación y juegos llamada Montevideo Comics. Allí se proyectaba el nombre de *la diaria* sobre una pared simulando la señal de llamado a Batman, se había disfrazado a los promotores de Superman y Luisa Lane, y se entregaban tarjetas de visita que tenían el nombre Daily Planet tachado y el logo de *la diaria* superpuesto. En el reverso de la tarjeta, se ofrecían los cinco días de ejemplares gratis.

Los prospectos que se obtenían por mes eran llamados por el *call center*, que estaba compuesto por 10 personas –ocho tele operadores y dos supervisores– que llamaba cuando comenzaba a ofrecer la promoción de los cinco días y que llamaba nuevamente al finalizar la promoción para procurar que el prospecto se suscribiera.

Sin embargo, todos los esfuerzos que se realizaban, sólo habían logrado mantener el número de suscriptores a lo largo del último año y medio, sustituyendo los aproximadamente 200 lectores que se daban de baja cada mes.

Adicionalmente, la duración promedio de la suscripción estaba bajando. La vida media de los suscriptores se había calculado en 14 meses –promedio en el cual los suscriptores originales del 2006 contrapesaban la descendente vida media de los nuevos suscriptores. Se estimaba que 10,000 personas habían sido suscriptores de *la diaria* y habían dejado de serlo.

La estructura comercial

En el organigrama estaba prevista la posición de Gerente Comercial. La persona que había ocupado el cargo desde el inicio de actividades, se había marchado en 2009. Luego se seleccionó otra persona que actuó durante siete meses. Desde entonces, la posición estaba vacante y la función la asumía Damián.

Las áreas dentro de la gerencia comercial eran las siguientes:

- *Publicidad*, que representaba aproximadamente el 30 por ciento de los ingresos. (El resto de los ingresos provenía de las suscripciones. Estas proporciones eran inversas a las que se observaban habitualmente en la industria.)
- *Suscripciones*. Aquí funcionaban los departamentos de:
 - *Eventos* –coordinación de los promotores que salen a la calle a captar potenciales clientes
 - *Call center* –que llama a los potenciales clientes en base a la información obtenida por los promotores y les ofrece cinco días gratis de *la diaria*
 - *Atención al cliente* –que recibe los reclamos de los clientes (como que el diario no le llegó porque el vecino se lo quedó, o que se mojó, etc.)
 - *Morosidad* –que hace el seguimiento de los morosos (se pagaba por RedPagos o por débito en tarjetas de crédito)
 - *Gestión cultural* –que era la responsable de gestionar el Café *la diaria* (ubicado en la planta baja del edificio en que funcionaba la redacción y la administración), la mediateca, y dos eventos muy importantes para *la diaria*, como la fiesta aniversario (en marzo de cada año, que con cariño se la llamaba ‘el fiesto’, a la que asistían unas 3,000 personas), y el Día del Futuro –una iniciativa de *la diaria* que se hizo por primera vez en 2011 en la que se juntaba gente que estuviera pensando en clave de futuro. Esta actividad, que se pensaba continuar realizando anualmente en el segundo semestre del año, había convocado a unas 40 instituciones a que presentaran sus visiones y proyectos de futuro. La consecuencia más importante para el diario era la construcción de redes y alianzas –por ejemplo, con radio El Espectador, con ANTEL y con el canal de cable TCC.

¿De dónde pueden surgir los nuevos suscriptores?

Las investigaciones hechas en forma interna mostraban que muchos de los lectores de *la diaria* eran en buena medida personas que no habían leído diarios habitualmente antes de suscribirse. Si existiera un número relevante de personas en estas condiciones, el mercado potencial podía ser muy grande. Sin embargo, si estos “nuevos” lectores tendían a ser jóvenes, la demanda para un producto *on line* –por ejemplo, la lectura sobre iPads u otras tabletas– podía ser más importante que para una edición impresa.

Mirando al corto plazo, Damián no esperaba que se diera un crecimiento muy grande en el número de suscriptores –particularmente, dado el posicionamiento de *la diaria* y el soporte papel sobre el que se seguiría ofreciendo el diario por lo menos durante el próximo año. Con un nivel de unos 2.500 suscriptores más, Damián se sentiría sumamente satisfecho. Decía:

“Estamos en una meseta. Si no hacemos algo distinto la tendencia es irnos hacia abajo. Estamos realizando una estrategia que trasciende el soporte papel y que creemos nos van a permitir posicionarnos bien en el mercado de la suscripción digital. La tendencia parece ser que los medios que sobrevivan serán aquellos que se transformen en marcas muy exitosas, muy vivas. Por eso hemos tratado de construir una plataforma cultural, como el café *la diaria*, y todo lo que rodea al diario, que le da consistencia al vínculo con el cliente; hay que fortalecer ese vínculo. Creemos que hay que construir un espacio de sensibilidad.

Supongamos que los diarios estén muriendo, como dicen los más escépticos. Así y todo va a seguir existiendo la necesidad de información. Actualmente las empresas de comunicación son las que generan el 80 por ciento de la información que circula por internet. El problema –para la sostenibilidad de las empresas– es que la gente no está (o no estaba) dispuesta a pagar por acceder a los contenidos en la red. Esta tendencia se ha comenzado a revertir con el surgimiento de las tabletas y el mercado de las aplicaciones que las rodean. Es posible que cambie el soporte, pero no el contenido.”

Anexo 1 – Opiniones de los lectores

“Con *la diaria* me siento acompañada. No es exactamente lo que pienso, pero es un medio de prensa que es parecido a mí. Me informa de la manera que me gusta. Tiene buenos mensajes, no propaga incendios.” (Cecilia, 24 años, estudiante)

“A mí me gusta mi diarito, fresco y de carita lavada; me da resumida la información de las agencias de noticias, lo principal de lo que ocurre acá, y no me dice qué tengo que hacer.” (Alicia, 78 años, jubilada)

“*la diaria* tiene su agenda, no sigue al rebaño. Tiene un estilo propio, distinto, una voz. Es un estilo ágil que mezcla bien la seriedad con las cuestiones de irreverencia. Tiene una identidad propia y reconocible, vos ves un artículo y sabés que es de *la diaria*... está bárbaro que sea el segundo diario del Uruguay, un diario que apareció de la nada hace seis años, me alegra.” (Ana, 40 años, periodista)

“Es un diario inteligente. Al que lee *la diaria* le pasa algo, siempre.” (Julio, 75 años, jubilado)

“Es interesante, tiene buenas notas, habla de proyectos sociales que no tienen espacio en otros medios.” (María Noel, 26 años, psicóloga)

“*la diaria* es una compañía, salgo y me la llevo bajo el brazo. Es agradable, súper- cómoda y confiable. Los titulares son brillantes. Me encanta que sea en papel, el olorcito, la tinta en los dedos, el ritual diario.” (Patricia, 46 años, maestra)

“Es conciso, va a la noticia sin mucha vuelta, sin repetir lo mismo cuatro veces (como hacen otros medios). Es como si agarraras una fruta y todo te sirve, no hay que estar tirando nada. Muchas veces lo comparto en la sala de profesores, y a veces ya no lo traigo de vuelta a casa. La disfruto, y además es un proyecto que vale la pena apoyar. Es único eso de que vote la gente para la defensoría del lector.” (Adrián, 32 años, docente)

“*la diaria* genera respeto. Hay una gran masa que respeta cómo se ha mantenido transparente (independiente), sin andar alabando a nadie. También genera respeto por tratar temas que no venden, que nunca serían tapa de otro diario. Tampoco trata de inculcarte una opinión direccionada, sino que te da herramientas para que vos pienses.” (Maxi, 23 años, estudiante)

Anexo 2 – Rutas y suscripciones por ruta

# ruta	Normales	Promoc.	Gratis	Nombre	Descripción
1	238	9	9	Ciudad Vieja	Lim: Rbla. 25 de Agosto de 1825 - Rbla. Francia - Rbla. Gran Bretaña - Ciudadela sarasa
15	233	22	10	Centro Norte	Lim: La Paz al 1450- Ciudadela (1) - 18 de Julio 800 al 1550 - Tacuarembó (4) Hnos Damasenos (4)
36	222	11	6	Villa Biarritz - Trouville	Barrio : Punta Carretas - Villa Biarritz - Trouville Lim: Luis de la Torre, J. M ^a . Perez, José Ellauri - Br. Artigas -
6	227	11	2	Punta Carretas 1	Barrio: Punta Carretas Lim: Luis de La Torre 449 al final – J. M ^a Perez 2650 al 2700- J. Ellauri 751 al 1099 - Av.
14	214	13	5	Palermo	Lim: Canelones 1601 al 2050 - Minas al 1200 - Rbla. Rep. Argentina - Pablo de Maria al 1150
4	215	4	14	Cordón Norte- Tres Cruces	Lim: Miguelete 1701 al final - Tacuarembó 1451 al final - Hnos Damacenos 1651 al 1800 - 18 de Julio 1551 al 2349 -
9	211	15	1	Aguada	Barrio: Reducto- Arroyo Seco - Goes Lim: Br. Artigas 3351 al 4399 - Agraciada 2252 al 3200 - Gral Flores 2051 al
27	223	13	2	Pocitos Nuevo	Barrio : Pocitos Nuevo Lim: Br. Artigas 1200 al 1400- Av. Brasil 2351 al 2899- José Ellauri 1101 al 1350 - Fco. J.
24	201	13	4	Palermo	Barrio : Palermo Lim: 18 de Julio 1302 al 1650 - Aquiles Lanza 1000 al 1350 Rbla. Rep. Argentina- Minas 900 al
28	183	11	10	Buceo	Barrio . Buceo Lim: Av. Italia 3102 al 3500 - Luis A. De Herrera 1401 al 2100 - Rbla. Armenia 1602 al 3999 - José
12	181	4	1	Parque Rodó- Punta Carretas	Lim: Canelones 2050 al 2350 - Pablo de Maria (14) - Rbla Wilson - 0 Br. Artigas 1150
39	178	8	5	La Comercial	Barrio : La Comercial, Goes, Jacinto Vera Lim : Fernandez Crespo 2000 al final - Gral Flores 2300 al 3100 - Br
35	158	4	9	Larrañaga	Barrio : La Blanqueada - Larrañaga Lim: José Pedro Varela- Br. Artigas- 8 de Octubre - José Batlle Y Ordoñez
13	153	3	4	Malvin Nuevo- Malvin	Lim: Av. Italia 4200 al 5000 - Caldas (toda) - Colombes (toda) - Rbla Rep. De Chile 4501 al 5099- Andres Gomez
7	152	7	7	Pocitos- Buceo	Lim: José Ellauri - F. J. Muñoz- La Gazeta -Luis Lamas- Av. Brasil 2900 al 3150 - Rbla. Rep. Del Perú 951 al 1549 -L.
2	149	4	4	Barrio Sur	Lim:- 18 de julio 800 al 1300 - Ciudadela 1100 al 1300 - Rbla. Rep. Argentina- Zelmar Michelini
3	145	3	8	Cordón	Lim: 18 de Julio 2002 al 2350 - Pablo de Maria (25) - Canelones (12) - Br. Artigas 1151 al 1649
16	145	1	10	Malvin- Punta Gorda	Lim: Av. Italia 5002 al 5700 - Andres Gomez (toda) - Missouri (toda) - Rbla. Rep. De México 5101 al 6200 - Av.
8	143	8	13	Malvin Nuevo	Lim: Av. Italia 3500 al 4200 - J. Batlle y Ordoñez 1300 al 2100 - Rbla. Republica de Chile 4100 al 4500- Colombes
19	137	4	0	Bella Vista - Prado	Barrio: Bella Vista - 19 de Abril - Prado Lim: San Martin - Luis A. De Herrera- Agraciada- Br. Artigas
40	133	0	1	Prensa y Organismos Oficiales	
25	132	3	2	Cordon 1	Cordon 1 Lim: - 18 de Julio 1702 AL 2000 -Magallanes 1201 al 1400 Constituyente 1752 al 2000 Pablo de Maria
34	128	2	5	La Blanqueada	Barrio : La Blanqueada Lim: Av Italia, Propios, 8 de Octubre, Br Artigas
17	125	8	7	Union	Lim: 8 de Octubre 3402 al 4300 - 20 de Febrero 2202 al 2650 - Timoteo Aparicio- Spencer- Pantaleón Perez- J.
5	123	4	5	Pque Batlle	Barrios: Parque Batlle- Lim: Rivera 2351 al 2899 - Luis A. De Herrera (28) - Av. Italia hasta 3100 - Av. Americo
26	115	4	4	Carrasco - Carrasco Norte	Barrio : Carrasco Lim: Camino Carrasco 4704 al pte carrasco - Hipolit Irigoyen - Av. Italia 5700 al pte carrasco -
10	106	16	10	Villa Española	Barrio: Villa Española - Maroñas- Flor de Maroñas - Ituzaingo- Jardines del Hipódromo- Bella Italia- Punta de Rieles-
23	105	4	15	Prado- Nuevo Paris	Barrio: Prado- Belvedere- Nuevo Paris Lim: Agraciada - Garzon - Propios - Arroyo Miguelete
11	100	2	6	La Teja	Barrio: La Teja- belvedere- paso molino Lim: - Agraciada 3802 al final- José Llupez 4300 al 4700 - las tunas- arroyo
20	98	5	10	B. Oriental - Atahualpa	Barrio: Brazo Oriental - Atahualpa Lim: Br Artigas 3100 al 3650 - J. P. Varela 3100 al 3250 - Propios - Arroyo
29	85	10	9	Cerrito- Manga	Barrio: Perez Castellano- Cerrito- Ituzaingo- Piedras Blancas- Manga Lim: Burgues- San Martín- Instrucciones-
38	79	1	3	Parque Batlle 1	Barrio : Parque Batlle Lim : Br Artigas 1402 al 1650 Av Italia 1350 al 2650 Americo Ricaldon 2500 al 2900 -Diego
21	76	9	4	Colón	Barrios : Peñarol - Sayago - Ferrocarril - Colon - Lezica Lim: Br. Batlle y ORdoñez hasta Cno Lecooq - Antonio
22	62	5	4	Aguada - Capurro	Barrio: Aguada- Arroyo Seco- Bella Vista - Capurro Lim: miguelete 1400 al 1700-Fer. crespo- Agraciada 2251 al
30	51	1	3	libre	
18	48	3	1	Villa del Cerro- La Paloma	Lim: Camino Cibils- Suiza- Egipto- Ruta 1 Brig. Gral. Manuel Oribe
33	24	5	5	Nuevo Paris	Acceso Ruta 5, José Llupez, Garzon, Br. Batlle y Ordoñez
Otros	3	2	3		
Interior	1690	12	1173		
Totales	6991	264	1394		