

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA SEP

REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL REVOE 974028

"Comunicación Integrada de MKT en *El Universal* para su consolidación Multimedia"

C A S O

PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

P R E S E N T A:

LIC. CRUZ TERESA PANIAGUA JIMÉNEZ

ASESOR: GERARDO ROBERTO HERRERA VILLANUEVA

Índice

[Antecedentes](#)

[Imagen Institucional](#)

[Servicios y Acervo](#)

[Cambios Tecnológicos](#)

[Avances Tecnológicos](#)

[Relevo Generacional](#)

[Periodismo en Internet](#)

[Crisis de Finales de 2008](#)

[Retos](#)

[Solución](#)

[Conclusiones](#)

[Bibliografía](#)

[Fuentes](#)

COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MKT EN “*EL UNIVERSAL*” PARA SU CONSOLIDACIÓN MULTIMEDIA.

El periódico *El Universal* además de su versión impresa difunde información *online*¹ de calidad. En paralelo, las nuevas tecnologías además de plantear un dilema entre medios tradicionales y modernidad, exigen una nueva actitud y un distinto sentido al manejo y transmisión de la información lo que obligó al diario a evolucionar contenidos sin perder objetividad en la cobertura diaria. Por lo anterior y por la fuerte competencia, el rotativo debe publicitar su consolidación multimedia para abrir expectativas de crecimiento económico y colocarse más cerca de jóvenes lectores que participan e interactúan frente a abundantes flujos de información global.

Antecedentes

El Universal, Compañía Periodística Nacional, S. A. de C. V., es una organización inspirada en el interés público que tiene como tarea informar bajo principios éticos de los diversos acontecimientos en México y el resto del mundo. Como propósito permanente aspira a constituirse en la empresa periodística de mayor relevancia en México, cuyos productos periodísticos sean referencia cotidiana en el área internacional, especialmente dentro del contexto latinoamericano.

El Universal con 94 años a cuestas adoptó el lema “*El Gran diario de México*” cuatro años después de fundado y en los ’30, ’40, ’50 y ’60 consolidó una mayor oportunidad informativa y crítica. Con el tiempo, las reglas del periodismo moderno cambiaron: una sociedad mejor informada, nuevas tecnologías, un entorno político en alternancia y transición, una creciente competencia entre medios de comunicación y empresas periodísticas y una ruina financiera global. Este escenario, lo obligó a mejores prácticas periodísticas, técnicas, administrativas y de comunicación.

En la década de los ’70 el periódico introdujo el pluralismo en sus contenidos al cambio de su nuevo dueño. En los ’70 y ’80 puso los cimientos tecnológicos. Para los ’90 cerró la tercera fase, de tal forma que cuando irrumpe la *www* en la esfera comercial el periódico ya

¹ Nota de la autora: *Online* es el espacio que los medios de comunicación tradicionales ocupan dentro de la red a través de Internet para ofrecer y difundir al público global sus contenidos informativos.

estaba listo para aplicar las nuevas tecnologías. Además, fue el primer diario mexicano en certificar la circulación pagada y utilizar papel reciclado para contribuir al cuidado del medio ambiente.

Imagen Institucional

En sus más de nueve décadas, El Universal forjó una imagen institucional en el periodismo mexicano porque pudo transitar por distintos procesos no sólo en su administración empresarial sino que también en su forma de manejar, estructurar, jerarquizar y presentar los múltiples productos que ofrece en sus versiones *off* y *online* que en ocasiones lo colocaron al límite por las presiones que circundan a cualquier empresa editorial sobre todo cuando denuncia o reprueba los malos actos de los actores sociales y políticos.

Servicios y Acervo

Desde 1983 la Agencia de Noticias de El Universal transmite despachos y fotografías del quehacer informativo de México y el resto del mundo mediante servicios de noticias, contenidos editoriales, informativos, fotográficos e infográficos así como consultoría periodística y asesorías en reingeniería de redacción, rediseño de periódico, sistema de control de prensa, ahorro de papel, comercialización, producción de anuncios clasificados, estrategia, software, mejores prácticas y seminarios de redacción y diseño. Ofrece además suplementos variados semanales para imprimirse o insertarse.

El Universal Radio agencia informativa para emisoras radiofónicas proporciona despachos de audio por día cuyos clientes pueden darse de alta vía Internet para obtener cápsulas grabadas proporcionadas por reporteros y corresponsales de El Universal.

La *Fundación Ealy Ortiz, A.C.* nació en 2004 para promover la educación mediante becas en distintas instituciones a nivel bachillerato, licenciatura y postgrado.

Los *Talleres Jack F. Ealy sobre Periodismo Científico* brindan a reporteros de ciencia la oportunidad de mejorar sus habilidades periodísticas y la *Hemeroteca “Manuel Sobreira Galindo”* resguarda lo publicado desde 1916 y está a la disposición de investigadores para su consulta.²

² “*El Universal espejo de nuestro tiempo*”, 90 años de *El Gran diario de México*, Edición Exclusiva (México: MVS Editorial, 2006), pp 235-239.

Cambios Tecnológicos

Una vez analizados los modelos estadounidenses y europeos para conocer tendencias y alcanzar objetivos concretos de industrialización, se realizó en El Universal el cambio a offset (impresión fría).³

Entre 1976 y 1979 se instaló el sistema Harris 2530, las máquinas de escribir se sustituyeron por computadoras y se modernizó el sistema de fotocomposición innovación clave que puso los cimientos para que en El Universal comenzara a germinar un cambio tecnológico que –además de la versión impresa-, hiciera surgir a *El Universal Online* de los '90.

Avances Tecnológicos

La irrupción de la prensa digital se dio en El Universal en junio de 1994 tras una importante inversión económica, técnica y humana.⁴ Un sistema de paginación electrónica que comenzó a funcionar de inmediato representó la automatización total de la producción del periódico, por consiguiente, se sustituyó la formación manual de páginas con el programa Hyphen que permitió agilizar la última etapa de elaboración del diario antes de ser enviado a rotativas.

El 26 de marzo de 1996, El Universal y la Universidad Nacional firmaron un convenio de cooperación para la publicación electrónica del diario a través de Internet. El 1 de abril de 1996 se convirtió en proveedor de servicios para los usuarios de la red. En 1999 se modificó el diseño, no solo para ubicarlo entre los medios locales sino frente a los mejores

³ La reconversión tecnológica de los diarios conoció una primera etapa, a finales de los '50 y principios de los '60, con la utilización del *offset*. Al mismo tiempo, vio la luz un nuevo sistema de composición, la fotocomposición. En términos generales, la adopción del *offset* y la composición en frío cuya aceptación fue más veloz, trajeron mejoras en la calidad de los productos editoriales y un ahorro de tiempos de producción de los mismos. Albornoz, Luis Alfonso, "*La prensa online: mayor pluralismo con interrogantes*", Bustamante, Enrique, (coordinador) en "*Hacia un Nuevo Sistema Mundial de Comunicación*", (Barcelona: Gedisa, 2003), p 115.

⁴ Los estudiosos de la prensa digital coinciden en señalar a Estados Unidos y a la década de los 90 como la cuna del periodismo online. 1994 fue año de inicio de las ediciones digitales. El primer periódico publicado fue el *Mercury Center*, desprendimiento del impreso *San José Mercury News*. Los diarios *The Chicago Tribune*, *The Atlante Journal and Constitution*, *The Washington Post*, *Los Angeles Times*, y el británico *The Daily Telegraph* hicieron punta inaugurando un nuevo mercado, (Bustamante, 2003), p 117.

del mundo. Destacó la incorporación del color a la portada y a las páginas de la primera sección.

En septiembre de '99 el diario puso en operación la más grande y moderna redacción de América Latina con casi tres mil metros cuadrados con espacios para cerca de 300 equipos de cómputo y dar servicio al personal encargado de la edición diaria: directivos, reporteros, editores, secretarios de redacción, reporteros gráficos y diseñadores, entre otros. En octubre de 2000 instalaciones y equipo tecnológico se inauguraron e integraron con el fin de aumentar la información y los servicios a través de Internet.

El 7 de marzo de 2001 nació *eluniversal.com.mx* sitio en Internet que se posicionó en noticias y en clasificados por su diseño, herramientas interactivas⁵ y actualización constante de información. Sus principales secciones fueron *Minuto X Minuto*, *Aviso Oportuno*, *Videos*, *Multimedia*, *Pymes*, *Tu Dinero* y *Guía de Ocio*, entre otras; *eluniversal.com.mx* se convirtió en uno de los sitios en español con más tránsito. En mayo de 2007 tuvo 3.2 millones de usuarios únicos, 105 millones de páginas vistas y 1.6 millones de descargas de video.

Como parte de su fuerza, la empresa adquirió tres nuevas rotativas: una Heilderberg, con capacidad superior a las 200 líneas de impresión y 40 mil impresiones por hora y otra para 75 mil impresiones por hora, y una Manroland capaz de tirar 48 páginas de una sección, 32 con posibilidad de ir a una tinta y 16 a color, con posibilidad de realizar 70 mil impresiones por hora.

⁵ El periodismo *online* puede diferenciarse por el uso de su componente tecnológico en términos de definición (operativa). El periodismo *online* debe decidir qué formatos de medios pueden explicar mejor qué historias (multimedialidad), debe dejar espacio para que el público tenga posibilidades de responder, interactuar o incluso adaptar determinadas historias (interactividad) y debe tener en cuenta formas de conectar la historia con otras historias, archivos, fuentes, etc., a través de hipervínculos (hipertextualidad). Esta es la forma 'típica ideal' de periodismo *online*, tal y como ha sido expresado por un número creciente de profesionales y académicos de todo el mundo. Deuze, M., (2001): "*Understanding the Impact of the Internet: On New Media Professionalism, Mindsets and Buzzwords*", en *Ejournalist*. En Internet: <http://www.ejournalism.au.com/ejournalist/deuze.pdf> / Citado por Almiron, Nuria y Jarque, Joseph Manuel, "*El Mito Digital*", *Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*, (Barcelona: Anthropos, 2008), p 126.

Relevo Generacional

En octubre de 2007, después de 38 años al frente del diario, Juan Francisco Ealy Ortiz entregó el mando de la empresa a Juan Francisco Ealy Jr. quien continuó fortaleciendo todo el proyecto de comunicación que significaba El Universal ya que los diarios de todo el mundo experimentaban el surgimiento de nuevos medios y la tecnología avanzaba, por lo que transformarse era la clave.

El paso inmediato del nuevo director general fue convertir cada vez más al diario en una empresa multimedia y seguir siendo una institución formadora de opinión pública. Lo anterior y las convicciones del periódico se añadieron al núcleo esencial de la organización y al nuevo proyecto de Ealy Jr.

En junio de 2008 el rotativo dio cuenta de la tercera revolución desde su nacimiento en 1916, por su reingeniería editorial innovadora. La primera gran revolución fue tecnológica, entre 1978 y 1979 cuando dejó 62 años de trabajar con viejos linotipos e introdujo su primer sistema computarizado. La segunda fue la del color, ya que el 30 de septiembre de 1999 dejó atrás 83 años de impresión en blanco y negro.

Las nuevas características fueron más color, más gráficos, tipografía clara y limpieza visual que permitieron mejorar la forma conforme se recorría en su lectura. De la misma manera se navegaría por eluniversal.com.mx como un todo integrado que conformó y completó una nueva fábrica de contenidos todo el año.

De igual modo, con sus nuevas tipografías buscó hacer la lectura más consistente y clara con una personalidad moderna.

Así, abrió espacios para conversar con el público, escucharlo y verlo. En esta conversión a la era digital, el diario le apostó a la multimedia e interactividad que le permitieron ensanchar el horizonte de papel sabedores de la importancia que tenían los formatos como la imagen y el sonido en la transmisión de las noticias y porque buscaron que los lectores hicieran valer sus puntos de vista y se involucraran.

El 6 de diciembre de 2008 El Universal informó en la sección de Espectáculos que su portal alcanzó cerca de un millón de visitas al día. Para el 5 de Julio de 2009 el Reporte Web indicó que tuvo 601,829 visitantes únicos que vieron su sitio con tiempo de retención de 19 minutos 43 segundos por usuario. El 12 de diciembre de 2010 alcanzó como promedio

diario 639,941 visitantes únicos, 4,177,302 *page views*, con tiempo de retención de 18.01 minutos.

La variada información de El Universal, el manejo de ella, el análisis, la precisión, el enfoque de temas investigados por propia cuenta, el rigor periodístico, el pluralismo editorial, *el olfato y el oficio*, aunado a una cuidada plataforma multimedia, hicieron posible que el diario fuera consulta permanente. Todo el capital humano e intelectual devino en compromiso de ofrecer calidad informativa escrita y *online* desplegada en un concepto moderno. Eso ha sido El Universal por décadas, a pesar de controles como los que ejerció Pipsa en su momento⁶.

Del periodismo tradicional, El Universal transitó a la comunicación multimedia (entendida esta como la conjugación computadorizada de imagen, sonido y texto, todo ello impreso en un disco compacto) porque la empresa comprendió los tiempos y acrisoló las claves de las compañías visionarias: preservó el núcleo y estimuló el progreso tecnológico.⁷

Periodismo en Internet

La mayoría de los diarios mexicanos incursionó en el periodismo digital en franca competencia por atraer al mayor número de usuarios y suscriptores. Sin embargo, las condiciones del país no han ofrecido todavía grandes oportunidades para los inversionistas como sucede con otras naciones más desarrolladas.

Un enorme desafío será comercializar los productos multimedia ante la amenaza externa de la entrecomillada *desaparición* de los periódicos como ha venido sucediendo en los países de Europa y la Unión Americana.

⁶ Productora e Importadora de Papel, S.A., PIPSA, se creó como entidad para intervenir en la regulación de los precios de diversas clases de papel mediante acuerdo expedido por el entonces presidente de la República Lázaro Cárdenas el 21-VIII-1935. En 1990 se produjo una segunda etapa de PIPSA al dejar de ser la única fuente de abastecimiento en virtud de la reducción de los aranceles para el papel del 15% cifra que por el TLC con EU y Canadá se redujo hasta llegar a cero en 1999. Citado por Villanueva, V., Ernesto *en "Derecho Mexicano de la Información"*, (México: Oxford University Press, 2002), p 108.

⁷ Collins, C. James y Porras, I., Jerry, trad. Jorge Cárdenas Nannetti, *"Empresas que perduran", Built to last, principios exitosos de compañías triunfadoras*, (México: Grupo Editorial Norma, 2007), p 108.

Respecto a lo anterior, la *World Association of Newspapers* (WAN) dio a conocer el 25 de mayo de 2005 que las ventas mundiales de periódicos se incrementaron ese año y que la circulación total en el mundo aumentó en un 2,1 por ciento en 2004.

Los cinco mayores mercados periodísticos fueron: China, con una venta diaria de 93,5 millones de ejemplares; India, con 78,8; Japón, con 70,4; Estados Unidos, con 48,3; y Alemania, con 22,1 millones. En 2004 se registraron aumentos de venta en China, India y Japón, mientras que hubo un descenso en Estados Unidos y Alemania.⁸

Por su parte, el *Centro de Investigaciones Pew* resaltó en su Informe 2009 que el estado de los medios (radio, TV y prensa escrita) fue el más sombrío de seis años a la fecha. Indicó el documento que la migración de la audiencia a Internet se aceleró en 2008 pero los ingresos por publicidad se mantuvieron y en los periódicos se redujeron. Además, la recesión en EU golpeó el mercado de la publicidad.⁹

En tanto, la caída de los ingresos publicitarios, la mayor registrada desde 2001 en Estados Unidos, fue consecuencia, principalmente, de la pérdida de audiencia en beneficio de los periódicos de Internet y de la crisis del sector inmobiliario que afectó a los anuncios clasificados.¹⁰ Desde mediados de 2007, algunos periódicos redujeron su plantilla, como *USA Today*. Además de bajar costos, los diarios vendieron activos y buscaron socios financieros para aumentar su liquidez.

Crisis de Finales de 2008

The Washington Post y *The Baltimore Sun* anunciaron que compartirían historias e imágenes a partir del primero de enero, en un último intento en la lucha contra la crisis en la industria periodística. La firma *McClatchy Co.* puso a la venta el diario *The Miami Herald* debido a que lucha contra su deuda y al declive en la publicidad.

El grupo de medios *Tribune Co.*, que edita los diarios *Chicago Tribune* y *Los Angeles Times*, se declaró en quiebra y pidió protección a la Corte de los Estados Unidos.

⁸ En: <http://www.wan.press.org/article7339.html/14-07-09/03:31>.

⁹ En: <http://www.google.com/hostednews/afp/article/25-03-09/01:51>.

¹⁰ En: <http://www.expansion.com/2008/02/19/empresas/1091182.html/25-03-09/02:02>.

The New York Times decidió imprimir publicidad en su portada, lo que jamás en su historia había hecho, rompiendo con su política editorial.¹¹

Los periódicos mexicanos no estuvieron al margen de esta crisis. Algunos desaparecieron (*Novedades*), otros se vendieron (*El Heraldo*) y cambiaron de nombre (*Diario Monitor*) para después desaparecer pero *El Universal*, entre otras acciones, reforzó su cobertura en la televisión mediante un programa dominical de una hora donde transmite noticias, reportajes y entrevistas.

Retos

Con una actitud en constante transformación e innovación como lo ha venido haciendo desde que se fundó el 1º de octubre de 1916, *El Universal*, tiene el reto de expandir, sostener y consolidar el más sólido desarrollo multimedia que ha emprendido y resguardarse en el lugar de privilegio *off line* en que se ha mantenido dentro de los medios informativos de México.

Las demandas del mundo moderno impusieron nuevas reglas. El proceso en el manejo de noticias, también. La comunicación, la información, los medios y la legislación se encontraron con el digitalismo. De aquí, los tres primeros, se han ido a la oferta multimedia, la última (legislación), se rezagó en su obligación de estructurar normas y leyes conforme a las necesidades de los nuevos tiempos.

De 2011 en adelante, *El Universal*, tendrá que abrirse paso frente a la crisis económica global¹², la inestabilidad política local, la baja publicidad, la inseguridad y peligro para los propios periodistas al ejercer el oficio y el cambio tanto de directivos como generacionales

¹¹ En: <http://www.etcetera.com.mx/pags56-59/25-03-09/03:29>.

¹² Lo que pareció una grieta en el mercado inmobiliario de los EU durante el verano de 2007 se vislumbró a finales de 2008 como una profunda fisura del sistema financiero global que causó el desmoronamiento de instituciones bancarias, la caída en picada de los mercados de valores y un congelamiento crediticio generalizado. Según el documento “*Situación y perspectivas para la Economía Mundial 2009*” de la ONU, el crecimiento en las economías en transición se ralentizaría de un 6.9% en 2008 a un 4.8% en 2009, mientras que la tasa para el conjunto de los países en desarrollo caería de 5.9 por ciento en 2008 a 4.6% en 2009.

entre el periodismo tradicional y el *online* para reforzar todo un proyecto hacia un grupo multimedia en expansión que, además de su consolidación, ayude en el futuro la circulación de la versión impresa. De esta manera, *el árbol*, aquél con el que Juan Francisco Ealy Jr., equiparó a su padre, el 22 de octubre de 2007, continuará dando frutos y se cosecharán de él buenas noticias para ofrecerlas al público ávido de ellas.

¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de El Universal?

Frente a un panorama de retos como la crisis económica, la baja publicidad y el desencanto social, ¿qué proyecto de comunicación integrada de MKT tendría que desplegar El Universal para reforzar su consolidación multimedia y sostener a su vez la edición impresa?

Solución

Fortalezas.

1. Haber adoptado un lema apenas cuatro años después de fundado lo que le valió perfilar una identidad institucional respetada.
2. Consolidar en los '30, '40, '50 y '60 una mayor oportunidad informativa y crítica.
3. Reforzar pluralismo en sus contenidos en la década de los '70 al arribo de su nuevo dueño.
4. Poner cimientos tecnológicos en los '70 y '80 para cerrar la tercera fase en los '90, de manera que cuando irrumpe la www en la esfera comercial el diario ya estaba preparado.
5. Estar a la altura del público, lectores y clientes al proponerse como disciplina diaria la calidad y responsabilidad para constituirse en una empresa periodística de la mayor relevancia.
6. Haber sido el primero en certificar la circulación pagada.
7. Utilizar papel reciclado para cuidar el medio ambiente.
8. Tener una Unidad de Investigación que ofrece trabajos periodísticos especiales.
9. Habilidad para sortear el ambiente político, económico y social.
10. Haber invertido un capital económico, técnico y humano para la irrupción digital.
11. Modificar el diseño e incorporar el color para innovar.
12. Poseer la más grande y moderna redacción de América Latina, con casi tres mil metros cuadrados.
13. Introducción de nuevas publicaciones de acuerdo al momento y necesidades de lectores.
14. Poseer modernas instalaciones y equipo tecnológico para servicios a través de Internet.
15. Ser líder en noticias y clasificados por diseño y herramientas interactivas en el universal.com.mx.
16. Reinversión económica en nuevas tecnologías.
17. Tener claridad y línea definida en el manejo informativo.
18. Ser una empresa visionaria.

Oportunidades.

1. Aprovechar los desafíos que significan los nuevos medios y los cambios que experimenta la sociedad por las transformaciones modernas.
2. Apostar por la rentabilidad empresarial que le lleve a la alta calidad en productos, y servicios, y elevada eficiencia en procesos administrativos y productivos.
3. Abatir el fenómeno negativo de la prensa.
4. Evolucionar contenidos ante el manejo de las nuevas tecnologías.
5. Pensar contenidos y promociones innovadores para rescatar lectores jóvenes.
6. Desplegar esfuerzos para vigilar de forma permanente la empatía institucional.
7. Seguir convirtiendo al diario en una empresa multimedia sin dejar de ser una organización formadora de opinión.

Debilidades.

1. Intereses económicos y políticos de los medios.
2. Sensacionalismo, manipulación, amarillismo, soberbia, falta de precisión, embutes, etc., que caracterizan a la prensa no solo en México sino en el resto del mundo.
3. La no obligatoriedad de cédula profesional para ejercer el periodismo.

Amenazas.

1. Estar rodeado de un contexto histórico-político inestable.
2. Resistencias a modernizar el rezago de la legislación en materia de libertades informativas.
3. Atentados a los medios y a periodistas por parte del crimen organizado. Falta de libertad de expresión y críticas externas por ser México un lugar peligroso para ejercer el periodismo.
4. Competencia constante entre los periódicos nacionales.
5. Presiones y controles gubernamentales mediante uso de publicidad ó intimidación fiscal.
6. Hartazgo social.

El marketing eficaz requiere un plan integrado de comunicación para fomentar en los consumidores jóvenes el conocimiento de un producto, sus características, el interés, la probabilidad de la compra o la compra de él. Para lograr lo anterior, una estrategia es

aplicar el modelo de las 6M que consiste en Mercado, Misión, Mensaje, Medios, Monto y Medición. Así, resolver la primera de las seis M lleva a analizar la situación del consumidor, la segunda M a preguntar el objetivo, la tercera los puntos específicos que se comunicarán, la cuarta los vehículos para transportar el mensaje, la quinta el monto y la sexta el impacto.¹³

MKT es la entrega de satisfacción a los clientes para obtener una utilidad y la definición se entiende como un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.¹⁴

La mezcla de comunicaciones de marketing de una empresa, también llamada mezcla de promoción es la combinación específica de herramientas de publicidad (presentación de ideas, bienes y servicios incluye medios impresos, radio, TV anuncios exteriores y otros); promoción de ventas (exhibidores, bonificaciones, descuentos, cupones, anuncios especializados y demostraciones); relaciones públicas (eventos especiales, boletines); ventas personales (presentaciones, exposiciones, y programas especiales) y marketing directo (catálogos, telemarketing, kioscos, Internet, etc.) que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad.¹⁵

Ahora, las empresas adoptan Comunicación Integrada de Marketing concepto según el cual una organización o empresa integra y coordina con cuidado sus múltiples canales de comunicación para presentar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de ella y sus productos.¹⁶

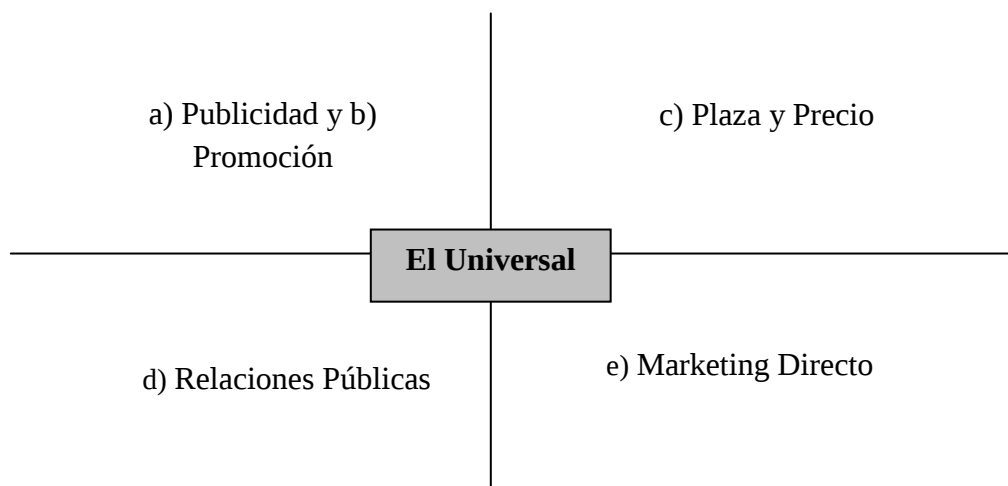
¹³ Dolan, Robert J, *"Integrated Marketing Communications"* (Harvard Business Scholl No. 9-599-087 Rev. June 1, 2000) pp 1 y 10-14.

¹⁴ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, trad., Roberto Escalona García, *"Fundamentos de Marketing"*, Capítulo 1, Fundamentos de Marketing y del Proceso de Marketing, (México: Prentice Hall, 2003), p 5.

¹⁵ Las primeras cuatro definiciones (herramientas de publicidad., prom., de v, RRPP, y vp) se adaptaron de Peter D. Bennett, *Dictionary of MKT Terms* (Chicago: American Marketing Association, 1995) en Kotler, Philip y Armstrong, Gary, *"Fundamentos de Marketing"*, (México: Pearson Prentice Hall, 2003), p 470.

¹⁶ Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I, Lauterborn, Robert F, *"Integrated Marketing Communication"* (Chicago, IL: NTC, 1992), caps. 3 y 4 en Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Cap. 13 CIM (2003), p 472.

Analizados los fundamentos anteriores, podemos indicar que El Universal, *El Gran Diario de México*, puede desplegar hacia los jóvenes la siguiente Comunicación Integrada de MKT:



- a) Publicidad. “*El Mundo en un clic*”: título de cápsulas radiofónicas que tendrán como objetivo abrir un lugar al periódico para rescatar espacios de comunicación frente a un cuadrante saturado de mensajes irrelevantes. Llevarán en su contenido las principales tendencias informativas y le recordarán a los jóvenes la versión *online* del diario por su alusión a ella al momento de su presentación. Inmediatamente después de la cápsula, será importante insertar un remate que a manera de lema (por ejemplo, “*las mejores noticias del México actual de El Universal en su consolidación multimedia*”) defina el propósito de la estrategia. El mundo moderno ha traído consigo el uso de canales de tecnologías de la información que han puesto a los medios impresos ante el desafío de saber combinar medios informativos y productos *online*; por lo tanto, para que un rotativo alcance su consolidación multimedia no basta volcar a internet su versión impresa sino que tendrá que abocarse también a especializar el oficio en la radio para mezclar mejor la comunicación integrada.
- b) Promoción mediante *Publirreportajes*. Serán anuncios especializados acerca de la organización insertados en horarios televisivos clave. Se reforzaría la estrategia incluyéndolos en las principales revistas ya que una cualidad de éstas es tener vida más larga que cualquier otro medio.

- c) Plaza y Precio. Adecuar puntos de venta en las principales universidades del país para atraer a jóvenes mediante promociones especiales a precios accesibles menores al establecido para el público general.
- d) Relaciones Públicas. Creación del “*Instituto Ealy de Periodismo Digital*”. Sentaría las bases de la investigación periodística para materiales *online* y para su publicación en el diario. Consolidado el proyecto, vendería y distribuiría productos a los jóvenes principalmente, demás medios y a las escuelas de periodismo e instituciones de educación superior. Ningún periódico mexicano se ha preocupado por la creación de una fuente del saber como la planteada en este punto. La imagen corporativa de la empresa daría un salto inimaginable y las empresas editoriales pequeñas y publicaciones diversas enriquecerían contenidos al adquirir los productos.
- e) Marketing Directo por *Internet*. Por los avances tecnológicos del propio diario, esta vía deberá ser en el futuro inmediato un camino directo para ofrecer a los jóvenes lectores promociones especiales.

La globalidad informativa ha transformado los modos de comunicación y de recibir noticias. Hoy, éstas se transportan de forma inmediata gracias al progreso científico digital, por este motivo, los periódicos *online* tienen la tarea de ofrecer contenidos de mayor calidad y mejor contextualizados gracias al dominio de los procesos técnicos y de las tecnologías de la información.

El mundo moderno también trajo consigo el uso de canales con tecnología de punta que han puesto a los medios impresos ante el desafío de saber combinar calidad informativa y productos *online*; por lo tanto, para El Universal no bastará tan sólo volcar a la red su versión impresa, sino que tendrá que abocarse también a especializar en la red el oficio y saber sobretodo mezclar la comunicación integrada, que una vez definida, promoverá por distintos medios su consolidación multimedia.

Los anteriores proyectos, darán a la empresa y al periódico un margen más amplio de preferencia entre la joven audiencia por medio de la inteligencia de negocios. Las comunicaciones integradas de MKT, que son una tendencia mundial de la comunicación comercial, despertarán un mejor interés hacia el diario y ayudarán a expandir y consolidar sus proyectos.

Los medios de comunicación han sido estudiados desde diversos ángulos. En este sentido, en un país en alternancia como México, el periódico, particularmente, juega un papel crucial porque refleja, alerta, orienta a los jóvenes e informa a la población además de vigilar a los actores sociales y políticos. Es decir, su vigencia es plena y sus contenidos necesarios, de ahí la relevancia y el manejo responsable que debe darse a su comunicación

institucional que podemos definirla¹⁷ como una dimensión esencial al funcionamiento de toda forma de organización social y porque toda entidad social con sólo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados.

¹⁷ Chaves, Norberto, *“La Imagen Corporativa, Teoría y Metodología de la Identificación Institucional”* (México: Ediciones G. Gili, 1996), p 24.

Conclusiones

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación colocaron en un punto de encuentro a la tradición periodística y la modernidad multimedia lo que ubicó a *El Universal* en un dilema contemporáneo. Este paradigma, hará necesario que los medios impresos recurran a modernas estrategias de comunicaciones integradas de comercialización que posibiliten exhibir y presentar al público los alcances de su consolidación *online*. Estos esfuerzos serán asimismo el camino que pavimente la ruta de *El Gran Diario de México* para arribar a sus cien años en el 2016 y al ánimo del público más joven que en algún momento comenzará a leer, consultar o analizar información periodística que por su cualidad impresa es perenne y porque un diario tan importante no puede estar en el anonimato frente a las nuevas generaciones.

Las nuevas tecnologías supusieron un cambio en el periodismo que incluyó también la amenaza de crisis del periodismo como negocio ante una nueva era digital. No obstante, los medios impresos supieron combinar experiencia y modernidad para transitar al volcado de la edición impresa a la Web, al modelo adoptado, al digital y al modelo multimedia. De esta forma la continuidad mezclada con experiencia ha sido la clave como deberá seguir siéndolo para sobrevivir en versión impresa y poder cobrar la *online*. El enorme desafío será saber cómo lograrlo porque la *Economía del Digitalismo* se vislumbra como una tendencia por la inmediatez de las redes y por la necesidad de información.

En la primera década del siglo XXI el *ciberperiodismo* o *periodismo digital* ha venido a ser una herramienta de consulta interesante cuyo principal valor está cimentado en la veracidad que sólo la versión impresa puede dar. De esta manera, tanto la versión impresa como la digital van de la mano, se necesitan, se complementan, serán indisolubles hasta en tanto las necesidades de la empresa editorial así lo determinen.

El Universal ha sabido resolver los problemas y presentarse con sus diferentes productos y servicios de acuerdo a sus políticas empresariales y editoriales en un mundo con información globalizada y digital.

La transición en los medios ha sido una asignatura incompleta. Hace falta que aprendan a dejar de ser dependientes de publicidad oficial y de información de agencias. Que generen notas propias: más sociales, más educativas y más orientadoras. Que planifiquen nuevas rutas de financiamiento para que se oxigenen sus finanzas y que preparen constantemente a la plantilla de reporteros que requieren estímulos de casa para que no sean cooptados por el poder.

La información es uno de los bienes públicos más atesorados de las sociedades democráticas que refleja la realidad de los actores que participan en ella. Por eso quienes la procuran deberán estar dotados de valores para ofrecerla desprovista de vicios.

Ahora bien, si la sociedad de la información es la dominante y la de la comunicación la emergente, lo que tendría que hacerse es propiciar e imbuir en los estudiantes de periodismo y comunicación el adecuado manejo de la información para que ésta deje de estar a disposición de los mejores intereses de los medios.

La comunicación integrada de marketing es herramienta primordial en los planes de comercialización de las empresas editoras porque éstas requieren apuntalar sus ventas y porque mediante anuncios de calidad –como los que puede ofrecer un diario- se enriquece la oferta expuesta al público joven que, diversificado, reclama mejores opciones.

En esta esfera los periódicos son un aliciente porque se vuelven un referente. Hacen posible que un puñado de ideas pueda formar opinión como las de un diario. Por último, *El Universal* tiene la tarea de darle sentido a la información que dentro de sí lleva consigo uno de los bienes morales más preciados: la verdad, que es la que hace libre a los hombres.

La globalidad informativa exige que la prensa escrita siga siendo punta por encima de los medios electrónicos -que han hecho de la noticia un espectáculo-. Que contribuya al enriquecimiento democrático y que asuma a su vez un compromiso permanente con la verdad porque la tecnología siempre seguirá avanzando, pero el hombre responde a la verdad, de ahí la importancia y trascendencia social de su oficio de escribir.

Bibliografía

- 1.- “*El Universal Espejo de nuestro Tiempo*”, 90 años de El Gran Diario de México, Edición Exclusiva (México: MVS Editorial, 2006), 250 págs.
- 2.- Bustamante, Enrique, “*Hacia un Nuevo Sistema Mundial de Comunicación*” (Barcelona: Gedisa, 2003), 379 págs.
- 3.- Almirón, Núria y Jarque, Joseph Manuel, “*El Mito Digital*”, Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo, (Barcelona: Anthropos, 2008), 176 págs. (C y Sol.).
- 4.- Villanueva, V., Ernesto, “*Derecho Mexicano de la Información*” (México, Oxford, 2000), 327 págs.
- 5.- Collins, C., James y Porras, I. Jerry, “*Empresas que Perduran*”, (México, Grupo Editorial Norma, 2007), 385 págs.
- 6.- Dolan, Robert J., “*Integrated Marketing Communications*” (Harvard Business Scholl No. 9-599-087 Rev. June 1, 2000), 14 págs. (Solución).
- 7.- Kotler, Philip y Armstrong, Gary, “*Fundamentos de Marketing*” (México, Pearson Prentice Hall, 2003), 589 págs. (Solución).
- 8.- Chaves, Norberto, “*La Imagen Corporativa, Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*” (México: Gili, 1996), 186 págs. (Solución).

Fuentes

- 1.- Consultado en <http://www.wan.press.org/article/7339.html/14-07-09/03:31>.
- 2.- En: <http://www.google.com/hostednews/afp/article/25-03-09/01:51>.
- 3.- En: <http://www.expansion.com/2008/02/19/empresas/1091182.html/25-03-09/02:02>.
- 4.- En: <http://www.etcetera.com.mx/pags56-59/25-03-09/03:29>.
- 5.- Consultado en Centro de Información de Naciones Unidas: <http://www.cinu.or.mx/negocios/06-02-09/16:34>