

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
ESTUDIOS INCORPORADOS A LA SEP
REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL REVOE 974028

“Universidad Panamericana: Consolidación de la
Comunicación Institucional eficiente”

C A S O
P A R A O B T E N E R E L G R A D O D E
MAESTRA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
P R E S E N T A:
L I C . A N A K A R I N A P É R E Z R O B L E S

ASESOR: IÑIGO FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ

Índice

Introducción	<u>3</u>
Antecedentes	<u>3</u>
CAPÍTULOS	
Enlace y comunicación con el exterior	<u>5</u>
Publicando noticias	<u>6</u>
Digitalizando la Universidad	<u>8</u>
De Gutenberg a la imprenta digital	<u>8</u>
Solución	<u>10</u>
Conclusiones	<u>13</u>
Repertorio bibliográfico y fuentes	<u>14</u>
Notas	<u>15</u>
Anexo 1	<u>16</u>
Anexo 2	<u>17</u>
Anexo 3	<u>18</u>

Universidad Panamericana: Consolidación de la Comunicación Institucional eficiente

La Universidad Panamericana de la Ciudad de México, enfocó a partir de 2003 mayores recursos económicos e intelectuales al área de Prensa y Comunicación Institucional¹. Debido a una rotación constante (6 personas en 5 años) en el puesto de coordinador de esta área, el método de trabajo y los objetivos del área no lograban consolidarse. Cada uno de los coordinadores buscó la manera más adecuada de posicionar a la Universidad en medios masivos de comunicación. El cambio de personal no permitía la continuidad para lograr un contacto permanente entre periodistas y reporteros con profesores especialistas y con eventos relevantes de la Universidad, eran diversos y no había una coherencia dentro del área.

A partir de 2005, el área de Comunicación Institucional trabajó en la construcción de diversas estrategias y procesos para posicionar a la Universidad Panamericana como una de las cinco Universidades con mayor participación y relevancia en diversos medios como prensa, televisión y radio. Su objetivo principal fue posicionar a la Universidad Panamericana como una institución que ofrecía a los alumnos un vasto conocimiento, una preparación profesional y un fundamento de valores, con la consolidación de un mensaje coherente y claro.

La dirección de Comunicación Institucional estuvo a cargo del licenciado Oscar Colorado (2004-2009) y su equipo de trabajo estaba conformado por Víctor Doval en la coordinación de Prensa y Comunicación Social, Litza Fernández en la coordinación de la publicación interna Noticia, Araceli Lara como coordinadora de imagen e impresos para toda la Universidad y en la jefatura del sitio web, conocido como Info Hub se encontraba el licenciado Adolfo Villegas.

ANTECEDENTES

A mediados de la década de los sesenta, impulsados por Josemaría Escrivá², fundador del Opus Dei³, un grupo de hombres con conocimiento de empresa consolidaron el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE)⁴, institución que se posicionó como la escuela líder de negocios en Latinoamérica.

En 1968, de este Instituto surgió el Instituto Panamericano de Humanidades (IPH), cuyo propósito era brindar una formación humanística complementaria a los participantes del IPADE. Los primeros cursos impartidos en la etapa inicial del IPH, fueron de Pedagogía, Derecho, Filosofía y Administración de Instituciones y prontamente se consolidó como la Universidad Panamericana, escuela privada, que se dedicó al crecimiento cultural, ético, humanístico e intelectual de los alumnos, y que se ubicó en el casco de un obraje del siglo XVI en lo que era conocido como *Mixcóatl*, actualmente conocido como el obraje de Mixcoac.

Poco a poco la Universidad extendió su proyecto para inculcar en los jóvenes mexicanos el conocimiento y es así como en el verano de 1981, se estableció en la ciudad de Guadalajara y en el verano de 1989 inició la vida académica del campus Aguascalientes, conocida como campus Bonaterra.

La Universidad Panamericana campus México desde 1977 estaba ubicada en la calle de Augusto Rodin en el número 498 en la colonia Insurgentes Mixcoac, ofrecía 24 licenciaturas y 25 posgrados, además contaba con un área de estudios libres (universidad abierta para Filosofía y Pedagogía), así como diplomados y otros cursos.

En 1981, el campus Guadalajara abrió sus puertas ofreciendo 13 licenciaturas y 26 posgrados y en agosto de 1989, Aguascalientes inició sus actividades, poniendo al alcance de los alumnos 12 licenciaturas y 22 posgrados.

La declaración de principios de la UP decía que: “La Universidad Panamericana tiene como objetivo, ser un foco cultural de primer orden, en donde se formen personas doctas en un ambiente de serena reflexión que permita enraizar la ciencia y la cultura en la universidad de un humanismo cristiano. Quiere contribuir a establecer un diálogo con otras comunidades del saber para alcanzar junto con ellas un auténtico crecimiento de todo lo humano”.⁵

ENLACE Y COMUNICACIÓN CON EL EXTERIOR

A principios del siglo XXI surgieron nuevos cambios en las formas de comunicarse y de hacerle llegar la información a las personas, la era digital alcanzó su esplendor y la UP tuvo que mantenerse a la vanguardia. A principios de siglo, el área de Comunicación Institucional estaba a cargo de la licenciada Ana Laura Villa, quien prontamente pasó la estafeta al licenciado Gabriel Sánchez.

El licenciado Sánchez colocaba en promedio 20 notas al mes en diferentes medios de comunicación, de las cuales el 80% eran deportivas, 15% de eventos sociales y 5% sobre actividades de profesores e investigadores. Los resultados no parecían los adecuados o no eran suficientes con relación al trabajo que realizaban los profesores, alumnos e investigadores de la Universidad, comparados con la información que se proporcionaba a los medios de comunicación (prensa, radio, televisión) por medio de entrevistas, conferencias, congresos, artículos e investigaciones. (VER ANEXO1)

Para el año 2002 el puesto quedó vacante por 8 meses, pues el licenciado Gabriel Sánchez renunció; poco después se presentó el licenciado José Antonio González quién al estar 4 meses en el puesto dedicó su tiempo al registro de las publicaciones académicas y de investigación de la Universidad.

En el 2003 asume la dirección del área el licenciado Oscar Colorado Nates, quién buscó innovar en el área y decidió mantener un contacto permanente con los periodistas y hacer mayor promoción de los profesores y difusión de las publicaciones e investigaciones, tanto del cuerpo de investigadores como de alumnos.

Pero los cambios continuaron y para el 2004 asumió la coordinación de Prensa y Comunicación Social el licenciado Ernesto Aguilar Álvarez, quién en un año de actividades logró abrir espacios en Radio y Televisión para que los profesores de la Universidad realizaran análisis sobre los hechos que acontecían en la realidad de México. Sin embargo, la promoción y la participación de la UP en los medios continuaron siendo escasas. (VER ANEXO 2)

Para 2005 llegó un nuevo coordinador de Prensa y Comunicación Social, Víctor Isolino Doval, los cambios siguieron como una constante y el área debió mantenerse a flote con el objetivo de promover a la Universidad como un excelente centro de enseñanza y perfección intelectual.

En los cuatro años de esta coordinación se logró consolidar los métodos y objetivos del área de prensa, se contaba con una guía de expertos, que enlistaba a los profesores de la Universidad, especializados en temas de actualidad y se publicaban y/o transmitían en promedio 75 notas mensuales en medios sobresalientes como eran los periódicos Reforma, El Universal, El Financiero, y noticiarios de Televisa, Canal Once, Grupo ACIR, Imagen y Monitor; en ese período se consiguió colocar a la Universidad Panamericana como una fuente de prestigio y de interés social; se impulsó a los investigadores y se promovió la participación de profesores para aclarar el panorama de la audiencia en medios, sobre temas de actualidad y de importancia relevante para el país.

PUBLICANDO NOTICIAS

Cuando en el verano de 1985 se creó el Memorándum Noticia, se tenía como objetivo comunicar a los alumnos los hechos relevantes y de interés que para ese momento eran considerados así, como los triunfos de los equipos deportivos representativos, eventos culturales, congresos, pláticas y conferencias; era una publicación elaborada por el departamento de Relaciones Públicas bajo la coordinación del licenciado Nemesio Rivera.

Así, por 7 años esta publicación impresa sin regularidad mantuvo informada a la comunidad de la Universidad Panamericana de forma familiar, y en agosto de 1992, de la misma forma que la población de alumnos de la Universidad fue aumentando, también los eventos y su continuidad, por ello la presentación del Memorándum pasó de ser de 3 hojas carta dobladas a la mitad y engrapadas por el centro a 4 hojas doble carta engrapadas por el centro, en la que se anexó información de la Sociedad de Alumnos y Trabajo Social, además de la antes publicada.

Para 1997 Noticia tomó un aspecto de revista que resultó más agradable a la vista de los lectores, y con cada rector que regía la Universidad, el formato y la intención cambiaba; desde esa fecha hasta 2009, la publicación Noticia pasó por 10 diferentes presentaciones, como hojas bond tamaño doble impresas en blanco y negro engrapadas por el centro, pasando tabloides de 8 páginas con un formato muy serio, tabloides impresos en opalina, hasta llegar a la presentación de agosto de 2005 de 33cm x 27cm, que incluía información de la sede Guadalajara, publicidad de eventos y áreas internas de la Universidad, publicación y premios obtenidos por profesores y alumnos.

En el año 2006 se incluyó información de la sede Aguascalientes y las preparatorias UP (campus Tecoyotitla y Yaocalli), tratando de hacer de Noticia un órgano de difusión mensual institucional que informe sobre los sucesos académicos, de investigación y culturales, relacionados con la comunidad UP.

El objetivo del periódico interno de la Universidad Panamericana –Noticia- era ser un apoyo para que los públicos internos (alumnos, profesores, padres de familia, directivos y administrativos) y los externos (alumnos de preparatoria que deseen ingresar, proveedores, etc.) estuviesen enterados, pero sobre todo como una bitácora que guardara la historia de la Institución.

Sin embargo la forma de aprendizaje y percepción del ser humano cambió y evolucionó, se ha dejado de lado la concentración en textos y se prestaba más atención a las imágenes. Así, el área de Comunicación Institucional se enfocó en darle a Noticia una presentación más amable y fácil de comprender para los lectores. Desde 2007 las Escuelas y Facultades de la Universidad Panamericana quisieron ver continuamente sus eventos publicados en este órgano.

Desde su creación, Noticia era realizado por unas pocas personas, y a partir de 2004 sólo eran 2 las personas que se encargan de la cobertura de eventos, redacción de notas, entrevistas, revisión de textos, etc. y con el aumento en las licenciaturas y programas que ofrecía la Universidad, la publicación no se daba abasto. (VER ANEXO 3)

En los últimos 2 años (2008-2009), Noticia sufrió cambios en el formato de presentación de notas, seguían siendo pocas personas las que realizaban el trabajo de cobertura de eventos y redacción de notas, y con mucha información qué comunicar.

DIGITALIZANDO LA UNIVERSIDAD

El siglo XXI llegó y con su llegada, la era de las comunicaciones digitales tomaba fuerza. La UP vio la necesidad de contar con un medio de apoyo digital para promocionar sus carreras, programas y eventos. La construcción de un sitio en Internet para informar -un portal *web*- fue la forma de mantener a los públicos informados sobre los acontecimientos más actuales y mantener la comunicación de forma interactiva a un bajo costo por hacer uso de herramientas dinámicas y modernas. Así comenzó la mejora del **Info hub**, el sitio en Internet de la Universidad Panamericana en la que se podían encontrar todas las áreas y en la cual se podía dar mayor difusión, haciendo sinergia entre prensa, noticia y web.

A pesar de esto, existía un conflicto, pues era mucha la información generada cada día y pocas las personas que podían actualizar el sitio. Se comenzó con la asesoría de personal de cada área y Facultad de la Universidad, pero causó un conflicto mayor, pues cada área quería la página principal para su promoción, generando de nuevo la necesidad de la participación de un administrador principal que estuviera a cargo de la página web.

DE GUTENBERG A LA IMPRENTA DIGITAL

A finales de 2008 se consolidó el área de **Imagen e Impresos**, ya que era necesario un órgano que regulara, concentrara y cubriera de manera satisfactoria las necesidades de los diferentes departamentos de la Institución (Escuelas, Facultades, Relaciones Públicas, Difusión Cultural, Sociedad de Alumnos, etc.) para publicitarse y comunicarse con sus públicos por medio de impresos.

La promoción de eventos por medio de postales y pósters para los públicos externos e internos (stakeholders)⁶, libros que mostraran la fuerza de las áreas de investigación de la Universidad,

diseños, tarjetas de presentación y la papelería de la Universidad tenían que ser creados dentro de la misma y dejar a un lado un excesivo número de proveedores (uno por cada área de la institución).

Al ser un área nueva que formaba parte de Comunicación Institucional, necesitaba el apoyo de la dirección, pues a pesar de que Araceli Lara, jefa de diseños e impresos, tenía la experiencia y el gusto por el trabajo, se requería de mayor comunicación con toda la Universidad para mejorar y hacer eficaces y eficientes la planeación y coordinación de lo que se requería.

La información no llegaba a tiempo, las solicitudes de impresos se traspapelaban y si las áreas hacían algún cambio de improvisado, llegaban tarde y no se realizaban, por ello, era necesaria el fortalecimiento de los canales de comunicación entre la jefatura (Araceli Lara) y el director de Comunicación (Oscar Colorado).

Estas cuatro áreas conformaban el departamento de Comunicación Institucional de la Universidad Panamericana, cuyo objetivo final era ser un órgano regulador que filtrara y ayudara en la transmisión correcta del mensaje, misión y filosofía de la Universidad, tanto al interior como al exterior, y al mismo tiempo, estar al servicio de las áreas y Facultades de ésta. Poco a poco se había consolidando con personal capacitado para realizar este trabajo bajo altos estándares de calidad, sin embargo todavía era poco, pues seguía siendo mucha la información y las tareas que se debían realizar.

SOLUCIÓN

Este caso corto, puede servir como vehículo para la discusión de la comunicación dentro de la organización, ya que trata de explicar de manera simple la historia de cada área y una posible solución (diferentes tácticas) que forman parte de una estrategia para consolidar el mensaje que la Universidad Panamericana quiere proyectar al exterior y fomentar en el interior.

El problema que se plantea en éste, es la falta de un mensaje homogéneo y la coordinación de los departamentos que conforman el área de Comunicación Institucional, pues a pesar de estar bajo la misma dirección, cada uno cumple con tareas similares, que si estuvieran coordinadas, se ahorraría tiempo y se podría especializar el trabajo de cada empleado y falta mayor sinergia entre el personal y el trabajo que realizan.

Si bien, durante los últimos 5 años se han hecho mejoras en la cobertura, difusión y posicionamiento de la Universidad, faltan algunos temas por consolidar, que podrían dar una base que sostenga y empuje este trabajo.

La falta de comunicación o comunicación tardía entre las áreas no permite una planeación, estrategia y programación entre éstas, es necesario un trabajo en conjunto para poder atacar o trabajar por una mejora en el mensaje que se ofrece a los diversos públicos de la Institución, pues con el tiempo la forma de percepción y de aprendizaje cada uno de éstos, alumnos, profesores, padres de familia, administrativos, etc., han cambiado, cambiaron también las necesidades y la forma de satisfacerlas, por ello cada área ha tenido que evolucionar y mostrarse más atractiva.

No sólo creo que un cambio en la presentación sea suficiente, en un breve análisis determino cuales son las herramientas necesarias por el área de Comunicación Institucional:

- Dar mayor difusión al trabajo de los profesores y alumnos; no sólo con la publicación de estos avances en la publicación Noticia es suficiente, se debe buscar y ofrecer a los medios, entrevistas, ruedas de prensa, etc. para que con esta difusión, la Universidad tome mejor posición, pero también se abran las puertas de alumnos y profesores para continuar con sus trabajos, pues darle

el lugar que merecen estas investigaciones, tesis y trabajos de investigación, es cumplir con un pilar fundamental de la Universidad y su divulgación es importante.

- Generar la participación de los alumnos en los eventos relacionados con la Institución con dos objetivos, si ellos saben que sus notas o que su información será publicada y conocida por otros miembros de la Universidad y que les beneficia curricularmente, estarán más interesados en leer la página en Internet, la publicación Noticia y ellos solos generarán mayor información y su difusión.

- En la actualidad cuando hay un evento las Escuelas y Facultades, avisan al contacto de Comunicación Institucional que conocen, en ocasiones la información se transmite a las demás áreas, pero queda en conversaciones informales, por lo que se propone es que cuando haya algún evento, las Escuelas, Facultades y otras áreas de la Universidad, deberán enviar el comunicado a una central para que con base en la información se decide en consenso, como será la cobertura, ya sea dar aviso a medios nacionales o especializados o sólo informar a los públicos internos, con esto se reforzará la comunicación eficaz en la Institución y todos serán beneficiados, porque habrá mejor coordinación.

- Después de recibir la información en la central, habrá reuniones entre las jefaturas para la planeación de la cobertura y saber cuantas personas se necesitan, y elegir al encargado del “proyecto” quien definirá el desarrollo y a quienes apoyarán en el equipo (toma de fotografías, redacción de notas y contacto con medios de comunicación), así habrá un mayor control en la información y no se repetirá; ellos tendrán el poder de decidir y deslindar responsabilidades.

- Realización de ruedas de prensa, cuando haya un libro, proyecto de alumnos y profesores o investigaciones que sirvan a la comunidad mexicana, no hay que esperar que los medios busquen o soliciten la participación de los profesores de la Universidad, hay que darle el lugar también a los alumnos y darles a ambos su lugar en la circulación de ello. Con este mismo objetivo enviar invitaciones a los medios en las presentaciones de libros.

- La difusión del trabajo de los profesores especialistas es buena, pero no logra tener una mejor posición, así también como la cobertura de eventos internos y su publicación en el sitio Web y en Noticia no es eficiente, pues se necesita una comunicación establecida, clara y coordinada.

- Es necesario fortalecer el equipo de trabajo, dos personas no son suficientes en la publicación – Noticia- para la difusión y transmisión de la información, es necesario el apoyo de toda el área de Comunicación Institucional y mantenernos informados de los cambios y avances que surjan en el camino.

- Una vez reforzada la comunicación dentro del departamento de Comunicación Institucional, es necesario hacer de este conocimiento a todas las áreas que conforman la Universidad y solicitar su apoyo para que la información llegue clara, correcta y concisa; y también darles a conocer los procesos de cómo se llevan a cabo las diversas actividades dentro del departamento, como la cobertura de eventos y publicación de la información en el sitio web y en la publicación impresa, así como también en el área de diseño e impresión de carteles, postales y lonas.

- Por último y no menos importante, se debe reforzar la comunicación de todas la áreas con Comunicación Institucional, pues al ser un órgano regulador, que cuenta con las personas capacitadas para emitir de forma correcta el mensaje, se puede llegar a una mejor solución.

CONCLUSIONES

Este caso, en su estudio, puede ayudar en diversas áreas de la Comunicación Institucional, pues el tema que abarca, ayuda a razonar y buscar soluciones en las que interviene el liderazgo y la toma de decisiones, gestión del conocimiento de la empresa y la comunicación en la organización.

Se harán preguntas como ¿es bueno que hayan ocurrido tantos cambios en una coordinación en tan poco tiempo?, ¿a qué se deben estos cambios?, ¿qué ventajas o cambios positivos trajeron estos cambios?, ¿hay algún aprendizaje tras esta rotación de personal?

También dentro de los asuntos inmediatos que atañen en el caso de estudio, se pueden buscar soluciones para lograr una mayor sinergia entre las áreas, además de las ya propuestas, como ¿qué soluciones deberá buscar el coordinador del área de Comunicación Institucional? y ¿qué objetivos deberá plantearse el coordinador del departamento?

Este caso podrá ser usado como una mecánica de establecimiento de campaña de comunicación organizacional y de trabajo en equipo, y también como un ejercicio de negociación y liderazgo y dentro de las tareas a desarrollar se sugiere que el estudiante haga una lluvia de ideas para solucionar de forma eficaz y eficiente la problemática planteada, ¿qué decisiones tomaría y qué objetivos piensa desarrollar a corto y mediano plazo?, ¿qué factores deben tomarse en cuenta para resolver el conflicto y pueden ayudar en la mejora de la comunicación?

REPERTORIO BIBLIOGRÁFICO Y FUENTES:

Libros:

Bernal, Salvador, “Apuntes sobre la vida del fundador del Opus Dei”, (Madrid, España: Ediciones Rialp S.A., 1980), 392 págs.

Bland, Michael, Jackson, Peter, “Comunicación Interna Eficiente”, (Bogotá, Colombia: Fondo Editorial Legis, 1992), 200 págs.

Freeman, Edward, “Strategic management: A stakeholder approach”, (University of Virginia, Boston: Pitman, 1984), 276 págs.

Weil, Pascale, “La comunicación global. Comunicación Institucional y de gestión”, (Barcelona, España: Paidós Comunicación, 1992), 235 págs.

Fuentes:

a) Entrevistas

Entrevista realizada a Adolfo Villegas, Jefe de Info hub y atención a medios del departamento de Prensa y Comunicación Social, 28 de enero de 2008.

b) Webgrafía:

<http://www.up.edu.mx/Principal/principios.aspx>

<http://www.businessdictionary.com/definition/stakeholder.html>

<http://www.ipade.mx/Pages/home-pagina-de-inicio-de-IPADE-business-school.aspx>

Otros:

Todos los anexos fueron proporcionados por las áreas de Prensa y Comunicación Social y Noticia.

NOTAS

¹ La comunicación Institucional pone de manifiesto un fenómeno importante, 1) un cambio radical en la conciencia que las empresas tienen de ellas mismas. Este cambio significa *abandonar su status de simple productor para presentarse como los sujetos y realizadores de un proyecto y, como tales, se convierten en emisoras.*

2) *Mientras que antes se tendía a definir la comunicación institucional a través del mensaje, es decir, el OBJETO del discurso, a partir de ahora se presta una mayor atención al emisor, es decir, al SUJETO del discurso que es la Institución.* Weil, Pascale, “La comunicación global. Comunicación Institucional y de gestión”, (Barcelona, España: Paidós Comunicación, 1992), 235 págs.

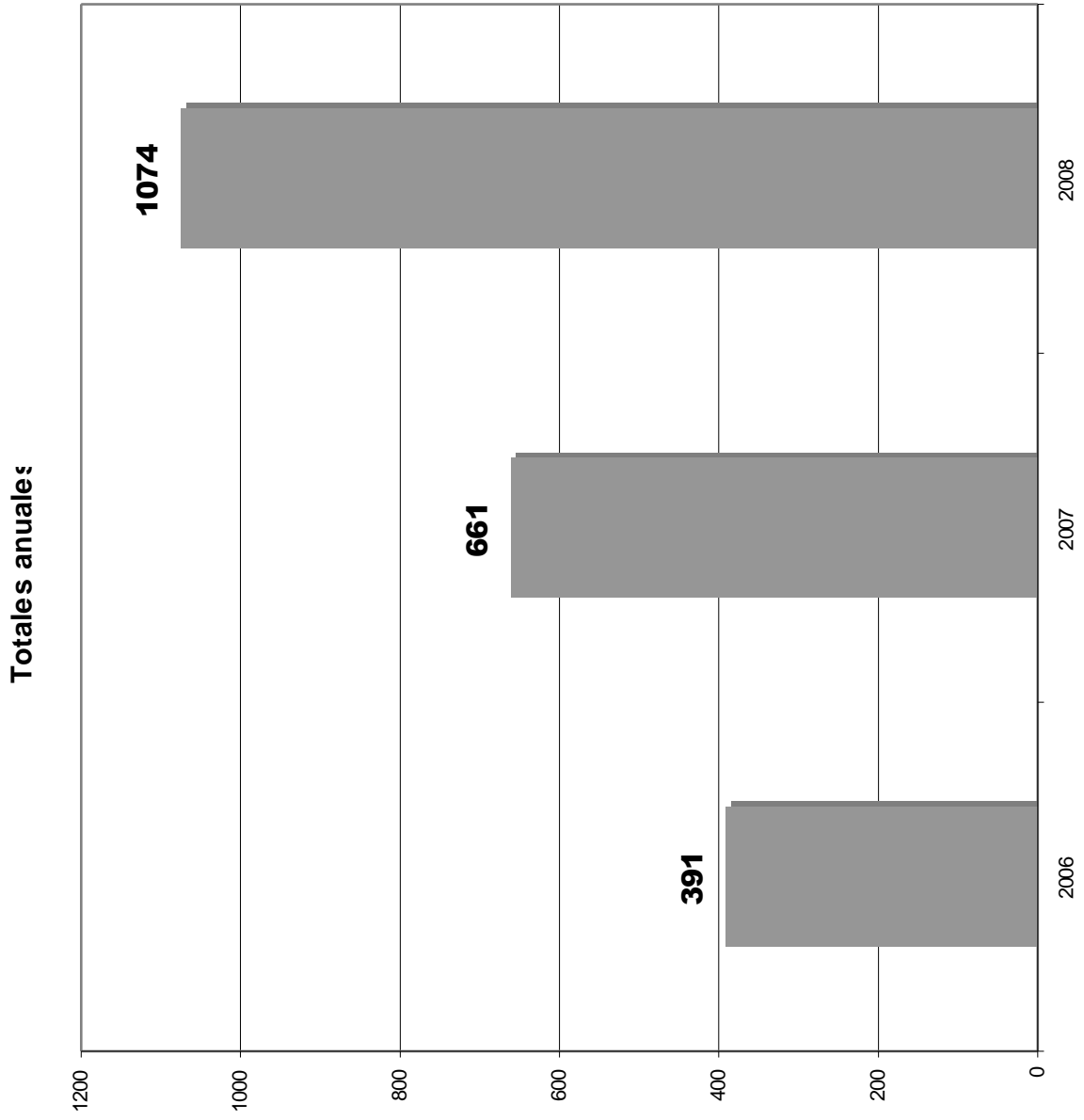
² Josemaría Escrivá nació en Barbastro en 1902 y falleció en Roma el 26 de junio de 1975, en 1925 recibió el sacramento del Orden y comienza su ministerio pastoral; cursó también los estudios universitarios en Derecho. Bernal, Salvador, “Apuntes sobre la vida del fundador del Opus Dei”, (Madrid, España: Ediciones Rialp S.A., 1980), 392 págs.

³ El Opus Dei es una prelatura personal de la iglesia católica, fundada en Madrid el 2 de octubre de 1928 por Josemaría Escrivá de Balaguer

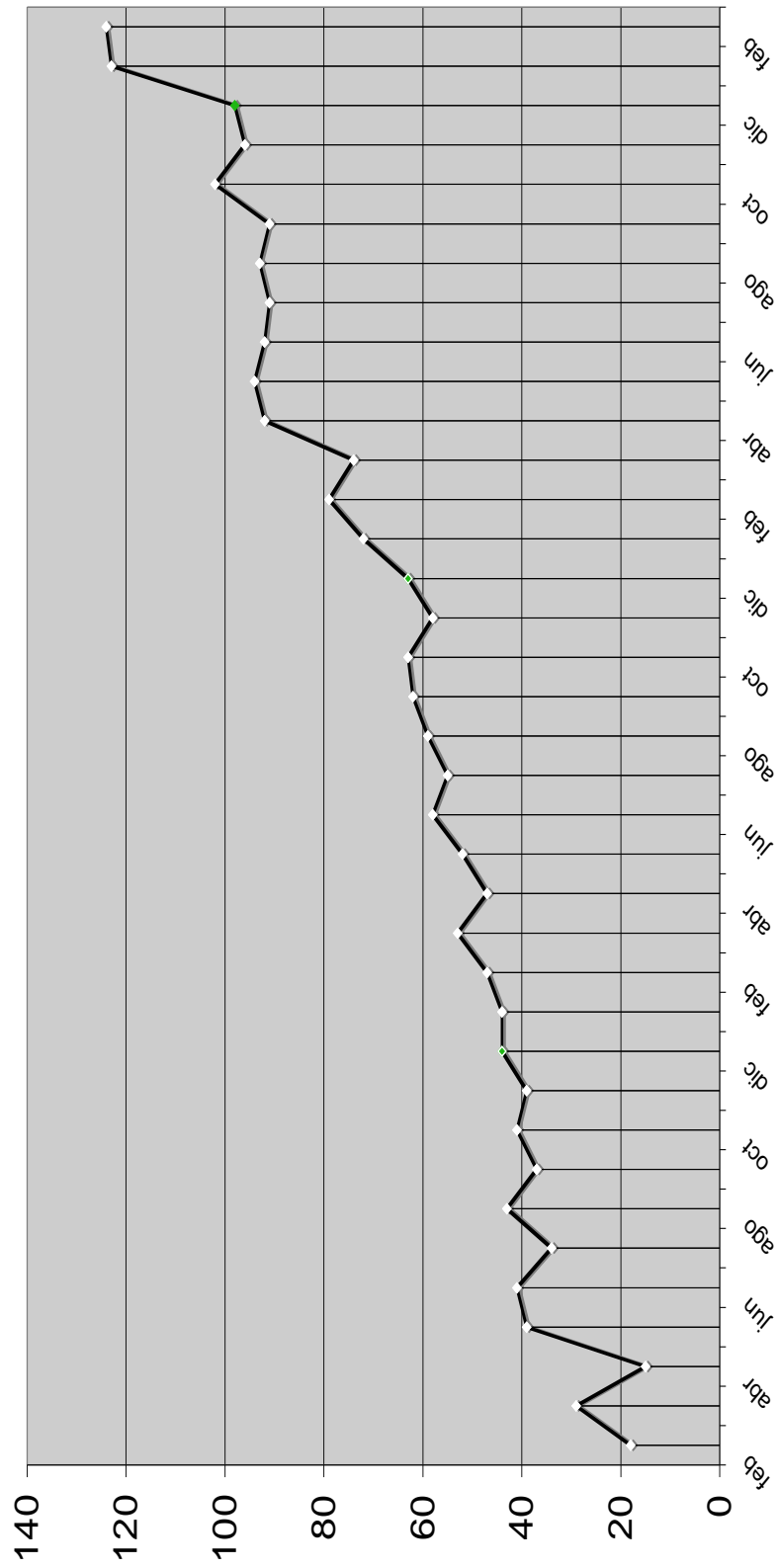
⁴ El **Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE)** es la escuela de negocios de la Universidad Panamericana. Fue fundado en 1967 y se enfoca en el desarrollo de habilidades directivas y una mejora integral en sus participantes. Para lograr esto, utiliza el método del caso y una especial dedicación en la atención personalizada.

⁵ Información extraída de <http://www.up.edu.mx/Principal/principios.aspx>

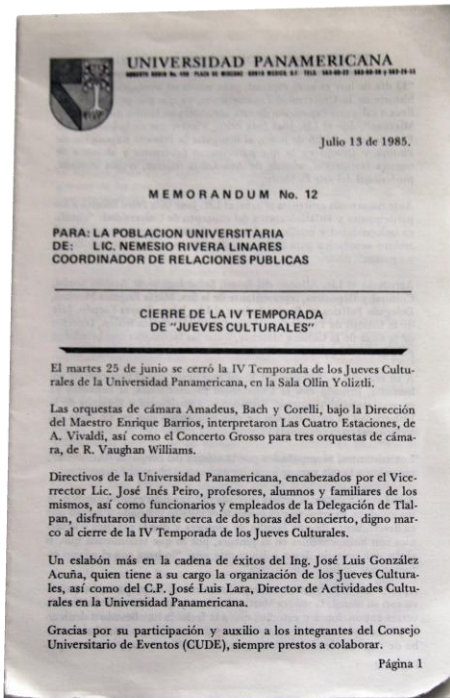
⁶ Person, group, or organization that has direct or indirect stake in an organization because it can affect or be affected by the organization's actions, objectives, and policies. Key stakeholders in a business organization include creditors, customers, directors, employees, government (and its agencies), owners (shareholders), suppliers, unions, and the community from which the business draws its resources. Although stake-holding is usually self-legitimizing (those who judge themselves to be stakeholders are de facto so), all stakeholders are not equal and different stakeholders are entitled to different considerations. For example, a firm's customers are entitled to fair trading practices but they are not entitled to the same consideration as the firm's employees. See also corporate governance.



Menciones en prensa 2006-2009



ANEXO 3



Memorandum Noticia Julio 1985
 Tamaño esquila papel bond



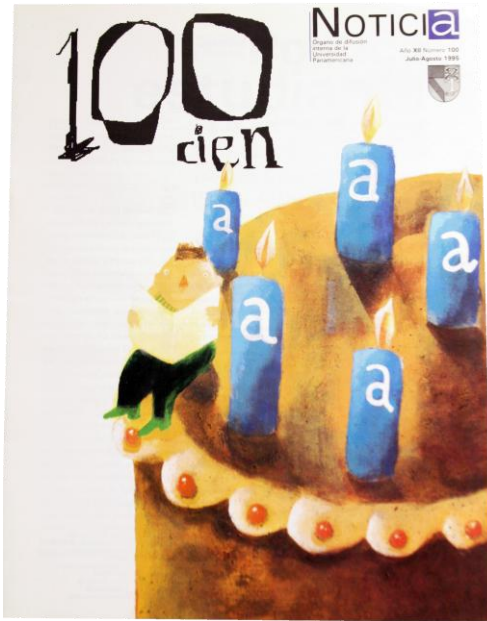
Noticia Mayo 1988
 Tamaño esquila papel bond



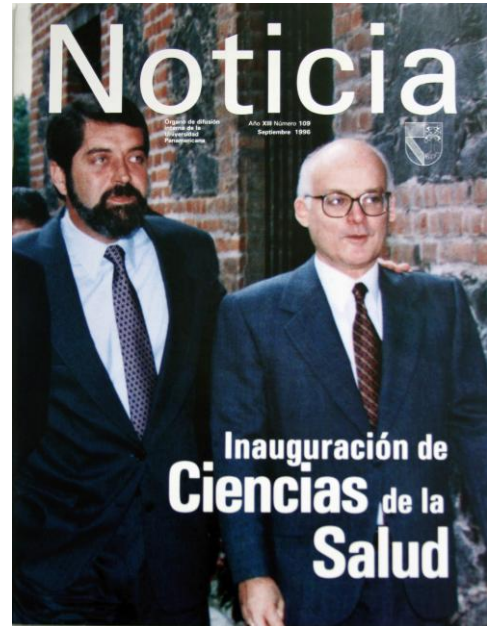
Noticia Octubre 1992
 Tamaño carta en papel bond



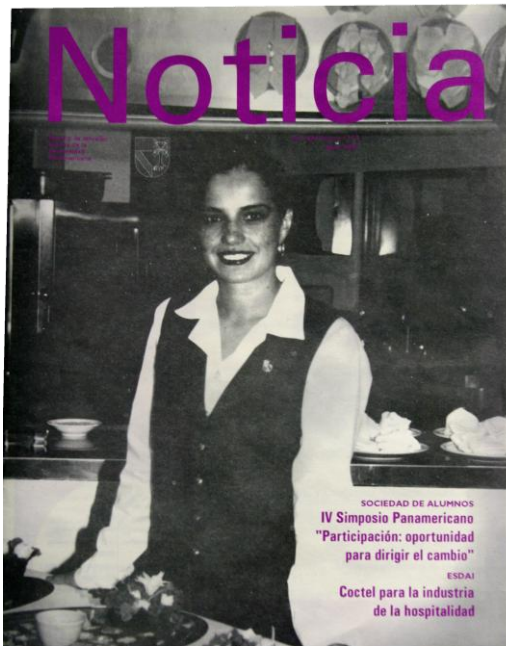
Noticia Octubre 1994
 Tamaño carta en bond ahuesado



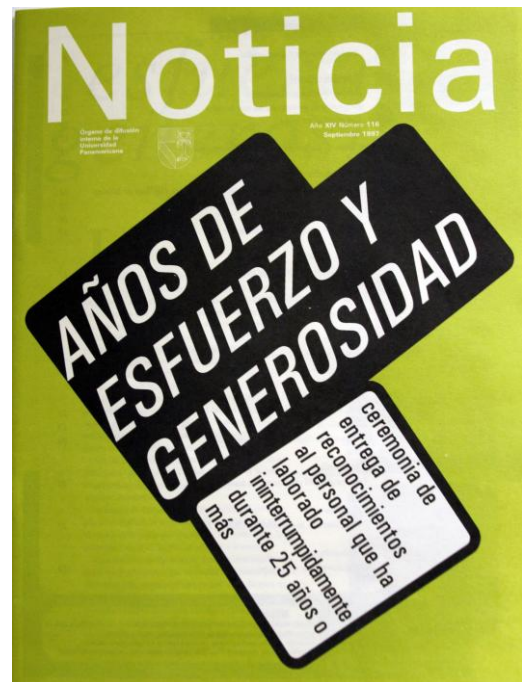
Noticia conmemorativo n. 100
 Julio-Agosto 1995
 En bond ahuesado forros en cuché



Noticia septiembre 1996
 Tamaño carta, bond ahuesado
 forros en cuché



Noticia Abril 1997
 Tamaño carta en bond ahuesado



Noticia Septiembre 1997
 Tamaño carta en bond ahuesado



Noticia Octubre 2000
Tamaño tabloide en bond



Noticia Noviembre 2001
Tamaño tabloide en papel periódico a color



Noticia Octubre 2005
33 x 27 cm 16 páginas bond a color



Noticia Agosto 2008
 Bond con forros en cuché
 33 x 27 cm 24 páginas

Noticia Marzo 2009
 Forros e interiores en cuché
 33 x 22 cm 24 páginas

