

Título Caso de Estudio: DIARIO MUY

Tipo de Producto Material Didáctico

Autores Ivaldi Laura y Maltagliatti Nancy

Código del Proyecto y Título del Proyecto

A15A05 - Un Diario, 2 productos: El Impacto de los planes de fidelización en la oferta de producto de dos conglomerados de medios impresos (La Nación y Clarín) en Buenos Aires, Argentina

Responsable del Proyecto

Ivaldi, Laura

Línea

Márketing

Área Temática

Administración

Fecha

2016

INSOD

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas
Proyectuales

UADE 

Caso de Estudio: DIARIO MUY

Corre Marzo del 2016 y ya es un hecho, a fin de mes dejará de circular la edición impresa del diario. En la redacción el clima está extraño. Hay menos bullicio en la hora de cierre y se percibe la preocupación por la continuidad laboral de quienes hoy componen el staff completo de la versión impresa de MUY.

La situación actual por la que atraviesa el medio es consecuencia de una historia y de variables que afectan la industria de los medios impresos informativos en la actualidad nacional e internacional. Solo para entender a continuación algo de historia...

El diario fue lanzado al mercado el 2 de mayo de 2011 interpretado como una clara respuesta del grupo **Clarín** a la salida, el mismo día, del diario **Libre de Editorial Perfil**.



Orientado al mismo segmento de periódicos populares, **Libre** presentó características más atrevidas aún en la titulación de tapa en una similitud con la **Revista Barcelona** dejando dudas sobre la veracidad de la información por lo bizarro del contenido.

Arranco con una circulación de 55.000 ejemplares pero la venta promedió los 10.000 aún contando con la opinión de Jorge Lanata como columnista. Finalmente habiendo mutado a diario deportivo sin poder competir con el **Ole** se editó por última vez el 13 de marzo de 2012, En este escenario **MUY** siguió saliendo.

Durante muchos años, los estudios de mercado indicaron que existía en Argentina una demanda insatisfecha que podría hacer viables nuevos títulos en un segmento atendido desde 1963 por **Crónica** -fundado por Héctor Ricardo García- y desde 1974 por **Diario Popular** -de la familia Fascetto-. Estos últimos, con tiradas muy superiores a la de **MUY** (que no era auditado por el Instituto Verificador de Circulaciones-IVC como las demás publicaciones de su grupo editor), también comenzaron a ajustar recientemente sus modelos de negocios, que en los últimos años habían sido completamente dependientes de la publicidad oficial del gobierno nacional y de la provincia de Buenos Aires.

Diario Popular representa un caso muy particular ya que a diferencia de la mayoría de los medios del mundo tuvo entre 2004 y 2001 un extraordinario período de crecimiento de circulación, que se mantuvo por encima del promedio de 80.000 ejemplares diarios vendidos, y superando ampliamente los 100.000 los domingos (pasó los 130.000 en 2013). No obstante aquellos días tal vez no vuelvan, y la promesa de la demanda insatisfecha ya no esté vigente.



El avance tecnológico ha modificado hábitos de consumo a todo nivel en el marco social, en esta industria la lectura de noticias en la

web, actualizadas durante las 24 hs ha reducido la tirada diaria de casi todos los soportes. La desaparición del diario en su versión impresa viene pronosticándose desde hace varios años atrás, y todo parece indicar, que la categoría entra indefectiblemente en la etapa de declinación.

A nivel recursos si bien el papel prensa se recicla, la tendencia a imprimir lo mínimo indispensable y el trabajo de concientización que gira en torno a este tema también colabora con el concepto de la lectura digital de la información. Por otro lado los proveedores de este insumo no son demasiados en el país.



En Noviembre de 2011 **Clarín** publicaba las siguientes líneas sobre el nuevo integrante de la cartera:

*“A sólo seis meses de su salida, el diario **Muy** de Buenos Aires se afirma dentro del segmento de los periódicos populares. Su promedio de venta, en la primera semana de noviembre, alcanzó los 34 mil ejemplares*

***Muy**, del Grupo Clarín, que está en la calle desde el 2 de mayo pasado, es un diario que tiene sus puntos fuertes de venta en los barrios del Oeste y Sur del Conurbano.*

*Horacio Convertini, jefe de redacción de **Muy**, dice que el éxito del diario se apoya “en una cobertura ágil e impactante de los casos de actualidad, información vecinal de Capital y Gran Buenos Aires, primicias que muchas veces son replicadas por otros medios, el servicio y los consejos útiles para la familia, una mirada divertida del espectáculo y data precisa y polémica del deporte”. Además, tiene promociones que hacen aún más fuerte el lazo con el público.*

Sus lectores valoran el tono optimista, amigable y familiar de las notas. Y si bien las promociones (la primera fue una entrega de cubiertos y ahora un juego de ollas) aparecen como motivador de compra, no es el único ni el principal. Seis de cada diez lectores anteponen diferentes virtudes del diario. Sobre todo, el carácter “útil y completo” de la propuesta”http://www.clarin.com/sociedad/diario-sigue-creciendo-afirma-populares_o_589141192.html

Estos fragmentos de la nota comentan -entre varios temas- una de las tácticas que en los últimos años han ganado notoriedad y protagonismo en los planes comerciales: los planes de fidelización.

MUY ha puesto en marcha en estos años acciones que requerían la compra sistemática del diario en algunos días puntuales para obtener el cupón impreso en el cuerpo del mismo. La sumatoria de los cupones permitía ir armando, mediante su canje, una colección de ollas o de cubiertos. Estas acciones resultaron ser altamente atractivas para el segmento femenino, principal decisor de compra, de esta publicación.

Los diarios Clarín y La Nación, representan otros dos medios que también han sabido aprovechar los beneficios de estas estrategias. La implementación de las tarjetas de

fidelidad “Club La Nación” y la “365”. Cada una con beneficios en distintas categorías, comercios y días puntuales, implican para su obtención la previa suscripción al medio en el soporte papel o a alguna de sus publicaciones. En ambos casos los resultados son altamente alentadores. La Nación no ha descendido en su circulación y Clarín lo ha hecho en porcentajes relativamente bajos en comparación con la tendencia mundial.

No obstante las versiones digitales de cada medio van en crecimiento. Hay investigaciones que indican que los anunciantes todavía prefieren combinar la pauta publicitaria entre el soporte digital y la versión papel. La sensación de vida útil del diario impreso, aún siendo efímera presenta mayor garantía de lectura que el spot la web.

En este contexto complicado para la industria en Diciembre de 2015 se lanzó la versión digital de **MUY (muy.com.ar)**. El sitio en su primer mes recibió más de 2 millones de visitas, una muestra de que los lectores navegan y se informan en la web, inclusive aquellos que no comprarían un diario sensacionalista, en la versión digital y gratuita entran y leen la noticia desde esta particular perspectiva.

El 1 de Abril del 2016 Clarín publicaba bajo el siguiente título

MUY deja el papel y pasa a ser un diario puramente digital

“Ayer se publicó la última edición en papel de MUY, un producto nacido en mayo de 2011 y destinado a competir en el duro segmento de los diarios populares.

Pero aunque no sea más impreso, MUY no desaparece; al contrario, se transforma en un diario puramente digital, un cambio inédito en el periodismo argentino. Una transformación, una evolución. Es tener más presencia que nunca, como nunca. Son los tiempos que corren y las tecnologías que mandan..

MUY seguirá publicando noticias fiel a su estilo fresco, desprejuiciado, amable, más allá de que se trate de un hecho político o un romance.

Seguirá con el acento puesto en los temas predominantes en los medios populares: farándula, deportes y policiales; aunque en la web se suman recursos propios como videos, rankings, curiosidades y un mayor despliegue fotográfico...”
http://www.clarin.com/sociedad/papel-pasa-diario-puramente-digital_o_1550245438.html

En la misma nota Clarín afirmaba que los puestos laborales fueron asegurados mediante reasignaciones, tratando de evitar ampliar el impacto negativo de los hechos noticiables relacionados con despidos predominantes en el contexto social que la Argentina de ese momento en virtud de una realidad económica compleja.

ULTIMA TAPA DE MUY EN VERSION IMPRESA



Pide justicia
EL DOLOR DE LA MUJER DEL CERRAJERO ASESINADO
PÁG. 8

¡No juega nunca!
OSVALDO SUMÓ OTRA LESIÓN
PÁG. 14



Amplio apoyo
EL SENADO VOTABA LA LEY PARA PAGAR A LOS BUITRES
PÁG. 6

La Morsa
DETIENEN POR ROBO AL CUÑADO DE MARADONA
PÁG. 9

Embargada
VICKY LLORA PORQUE NO TIENE PLATA PARA PAGAR
PÁG. 20



PLAN NACIONAL PALIO Y SIENA CUOTAS EN \$\$\$ SIN INTERÉS



DIME CON QUIÉN ANDAS.....



MALAS COMPAÑÍAS

CONECTADOS El socio de Rial en su página web es un empresario que se hizo rico en la era K, muy amigo de Lázaro Báez. El conductor de Intrusos se defendió de la denuncia atacando a Lanata. PÁG. 7

LA ALICIA FIRE
Entrega ASSEGUARADA Cuota 4

Zanet
Concesionario Oficial

Buenos Aires: Av. Mitre 1171 436-9475 | Quilmes: Avda. H. Yrigoyen 851 424-7100 | Quilmes O.: Av. Calchacú 2333 420-7890
L. de Zamora: H. Yrigoyen 6569 420-7291 | Turbiana: Av. H. Yrigoyen 11702 420-8338 | Mta. Grande: Blvd. Br. Al. 369 4201-1502

Preguntas del Caso:

- 1) Identifique y describa los factores del macroentorno y del microentorno que afectan directamente la industria de los medios informativos impresos y de MUY en particular
- 2) Haga una descripción utilizando las 4 variables de segmentación tenidas en cuenta a la hora de lanzar MUY y exprese su opinión en cuanto a la segmentación de la versión digital.
- 3) Exprese Cuales son los factores del comportamiento del consumidor tenidos en consideración a la hora de pensar la cartera de productos del grupo Clarín.
- 4) Realice una descripción de las variables del mkt mix del DIARIO MUY presentes en el caso.
- 5) Cuáles son las estrategias de posicionamiento tenidas en consideración para el DIARIO MUY
- 6) Ahora pensando en el escenario Brasileiro, busque un diario que a su entender sea similar al diario MUY y describa los factores del macro y microentorno que condicionan su desempeño como producto.
- 7) Pensando en esas condiciones