



No descarte completamente el diario aún

Los periódicos están sufriendo, pero sin embargo, extraordinariamente, se mantienen sanos

por Lisa Snedeker

Extraído de: Media Life Newspapers
Enero de 2007

Los males de los periódicos son hoy en día la charla diaria de la gente de medios: descenso en la circulación, despidos en la sala de redacción, los anuncios clasificados y la consolidación de los principales anunciantes de comercios, dejando de lado las ganancias.

Parece realmente grave. Uno podría pensar que el periódico estadounidense va derecho a su extinción. No, no es así, no va hoy, no va mañana y no irá por mucho tiempo, si es que alguna vez llega a desaparecer.

Para todos los problemas que presenta, el periódico estadounidense sigue siendo una institución muy sana que goza de una unión vital y poderosa entre lectores y anunciantes.

**¿Por qué tantos
millonarios, todos
hombres de negocios
perspicaces, se esfuerzan
tanto por comprarlos,
hombres como Jack
Welch, antiguo jefe de GE,
que ha estado detrás del
Boston Globe?**

alrededor del 12%. Pero esto igualmente los seguirán reportando como empresas muy sanas.

Entre las cosas que los periódicos tienen a su favor se encuentra su impresionante rentabilidad. Incluso con todos sus actuales problemas, los periódicos del área norte siguen reportando márgenes de ganancia de alrededor del 20%. Muy pocas industrias aparte de la periodística pueden decir que logran tales márgenes, entre éstas la de productos farmacéuticos y la banca. Seguramente las ganancias sufrirán con toda esta confusión, y uno de los pronósticos más negro es el referente a que las ganancias se reducirán

Entonces, si los periódicos estuvieran yendo derecho hacia la extinción, No para perder dinero. Parte de esos intentos de compra radican en el prestigio que conlleva poseer un periódico, pero también ven la verdadera oportunidad. Ellos ven un nuevo futuro para los periódicos.

Entre las otras ventajas del periódico estadounidense que aseguran su buena salud financiera, se encuentra su capacidad de llegar a audiencias locales, y con mucho más eficacia que cualquier otro medio. Están la TV, las revistas locales y la radio, los carteles publicitarios y cada vez más Internet, pero ninguno de ellos llega tan cerca a una audiencia como un periódico local.

Los periódicos tienen audiencias locales más grandes porque ellos se entregan a los lectores y a los anunciantes que luchan por alcanzar justamente, a los primeros. Y lo hacen a través de las noticias que publican. No sólo entregan más noticias diariamente, en términos de cantidad de información, sino que aún ostentan poseer el mayor respeto como fuente de noticias.

Cuando se trata de un periódico local, los lectores tienen hacia él una especie de sentido de propiedad. Lo llaman "mi diario." Nadie habla de "mi estación de TV," o de "mi emisora de radio."

Esto es en gran parte porque los periódicos son un medio masivo a nivel local, y en ese sentido, algo que pertenece a todos. Los periódicos ofrecen a lectores un sentido de comunidad y también un sentido del bien público, como por ejemplo foros para la discusión de temas que afrontan las comunidades, y esto se da mayormente durante períodos de crisis o de cambios sociales dramáticos.

Uno podría sostener que en el estado actual, con ingresos decrecientes por concepto de anuncios y con una competencia siempre en crecimiento, los periódicos podrían llegar a perder ese dominio local.

La historia sugiere otra cosa. En tan solo pocas décadas pasadas, los diarios han visto una proliferación de competidores con el auge del cable local y una invasión de revistas locales y semanarios alternativos. Y aunque lo han sentido, los periódicos siguen siendo el medio dominante. Y seguirá siendo así mientras Internet local siga creciendo.

En una era de creciente fragmentación de medios, el periódico se levanta para hacerse aún más poderoso, no menos. Incluso si la cantidad de lectores disminuye, seguirá teniendo la voz más potente. Y esto es porque seguirá persistiendo una demanda de información por parte de los lectores de periódicos. Aunque menos puedan suscribirse a las ediciones de letra, ellos seguirán mirándolos, y aumentarán los lectores de los sitios Web de los periódicos.

"Los periódicos tienen una marca registrada muy fuerte"

en gente que quiere que la información se vuelque también en los sitios Web de periódicos."

"Los periódicos tienen una marca registrada muy fuerte," dice el veterano analista de la industria de periódicos, John Morton de Morton Research. "Incluso si la mitad de la gente no lo compra, conocen su nombre, lo que se traduce

Pero lo que los periódicos llevan más tiempo haciendo es echando mano a su capacidad de reinventarse una y otra vez. Puede parecer difícil de creer a veces, ya que los periódicos son quizás los más agresivos de todos los medios en la búsqueda de nuevas formas de unión con su audiencia. Lanzan títulos locales e intentan todo tipo de acciones en Internet, buscando nuevos ofrecimientos que producirán la conexión entre anunciante y lector.

"Ésta es una nueva frontera y una oportunidad de solucionar casi la totalidad de los problemas y de crear nuevas audiencias con personas que no van a hacer uso del periódico," observa Stephen Gray, director general de Newspaper Next, un proyecto de American Press Institute. "Si los periódicos lo logran y siguen moviéndose, tienen una buena posibilidad de seguir siendo la fuente primaria de la información de las comunidades a las que llegan."