

Internet ya no es un complemento, hoy en día es nuestro principal medio de comunicación

Por Philip M. Stone, Junio 2007

Extraído de *followthemedias.com*

Reid Ashe, Jefe de Operaciones en *Media General*, dijo en todas sus presentaciones recientes en la Mid-Year Media Review de New York que Internet ya no es un complemento. Para muchas aplicaciones tales como las noticias de último momento y, cada vez más, los anuncios clasificados, ha pasado a ser el principal medio de comunicación.

Eso lo dijo quien representa a una compañía que posee 3 periódicos metropolitanos, 22 diarios comunitarios, más de 150 periódicos semanales y otras publicaciones, además de 23 estaciones de televisión afiliadas a una red. Opera 75 empresas en línea alineadas con periódicos y televisión.

Y la compañía aclaró, tal como lo hicieron los demás, que ya no se trata de cuántos ven un canal de televisión o leen un diario en particular, todo es relativo a "la audiencia total", sin importar la plataforma.

"El centro de nuestra estrategia es el objetivo de aumentar nuestra audiencia total en todos los mercados. Lo estamos consiguiendo creando una presencia de Internet fuerte, introduciendo nuevos productos y servicios, y realzando continuamente nuestros periódicos y estaciones de televisión," dijo Marshall N. Morton, presidente y ceo.

Y sin duda que para *Media General*, aún siendo capaz de sacar provecho "de la audiencia total" no puede llegar lo suficientemente rápido. Las cifras de ingresos del mes de mayo de la compañía fueron un desastre, bajaron un 14.9% en comparación con el mismo mes del año anterior. La compañía tiene un gran problema en Tampa, a la que se la puede culpar de la mayor parte de las terribles cifras de mayo, pero, como dijo Morton cuando dio a conocer esas cifras, "Nos sentimos muy decepcionados al ver el descenso en la categoría de venta al público, un reflejo de que los principales negocios de venta al por menor están frenando sus gastos en prácticamente todos los mercados."

¿Y por qué tanta importancia a Internet? Morton está tratando de lograr 40 millones de dólares en ingresos en línea este año, para llevarlos a 50 el próximo año. "Yendo más allá aún, nos concentramos cada vez más en anuncios desplegados y anuncios ricos en medios de anunciantes locales y nacionales. Estas categorías han crecido el 65% y el 104% respectivamente en 2007," dijo Morton en la reunión de Nueva York.

Por todos sus problemas, Tampa es un mercado interesante. A través de Tampa Tribune, WFLA-TV y TBO.com, *Media General* tiene un alcance total del 76%. Pero aún con este alcance, los crecientes ingresos en línea no se acercan a la sustitución de los ingresos descendentes del periódico.

La presentación de *Bevo* realizada por Robert W. Decherd, Presidente y Ceo, versó también sobre el mismo tema: Internet. "Creamos nuevos productos impresos para llegar a audiencias específicas y mejoramos nuestras franquicias periodísticas con el propósito de construir

negocios de Internet sostenibles," dijo Decherd. "Y simultáneamente seguimos manteniendo una fuerte concentración en las principales operaciones del periódico, conductor primario del flujo de fondos."

Morton también había hecho énfasis en la importancia del tema del flujo de fondos. Los periódicos son todavía fuentes estables de ingresos, quizás no tanto como lo fueron alguna vez, pero continúan manejando un considerable volumen de ventas en dólares que representan el flujo de fondos que da soporte a la totalidad de la organización. Como Morton dijo, "Los flujos de fondos fuertes en nuestro segmento de Publicación ayudarán al crecimiento de los fondos de todas las áreas."

Belo, al igual que tantos otros grupos de periódicos, también ha instituido muchas medidas de economía de costos en el periódico y algunas han dado realmente buenos resultados. Por ejemplo, Decherd dijo que *The Dallas Morning News* redujo su distribución a un radio de 100 millas (160 Km) entre Dallas/Fort Worth, lo que originó una reducción de costos del orden de 9 millones de dólares anuales, con poco o ningún efecto en los ingresos publicitarios.

Advirtió que la compañía estaba implementando medidas adicionales sobre circulación, que ahorrarán considerables sumas de dinero, pero que también significarán importantes futuras disminuciones en dichas cifras. "Algunas de estas iniciativas sobre la circulación están en curso, por lo que esperamos que la de *The Morning News* disminuya durante los próximos seis meses, y sabemos que el índice de descenso puede llegar a veces a sobrepasar al de otros importantes periódicos metropolitanos en los cuales están siendo aplicadas políticas diferentes."

Y luego detalló directamente la estrategia. Dijo que no se trata de resultados a corto plazo, sino que son políticas a un plazo bastante largo. "Para comercializar activamente nuestros productos, el énfasis debería estar puesto en la atracción de suscriptores de calidad más que en buscar cantidad a cualquier costo. En vez de concentrarse en una realización a corto plazo, nuestro objetivo es, con el tiempo, llegar a una audiencia con un perfil demográfico que les es muy atractivo a los anunciantes, y hacerlo de la forma más rentable posible," explicó.

Esa clase de lenguaje no hará a *Belo* muy apreciada en un Wall Street que se pone muy nervioso viendo cómo las cifras de circulación se reducen continuamente, pero a largo plazo esto es exactamente lo que *Belo* y otros grupos de periódicos deben hacer.

Para la Compañía Journal-Register el énfasis del diario estuvo puesto también en el ahorro que sus diarios hicieron. Julie A. Beck, Directora Financiera, dijo que: "Los gastos de dinero en efectivo por las operaciones no de prensa del periódico bajaron 4.1% en el primer cuatrimestre de 2007."

Su perspectiva para el resto del año: los ingresos por publicidad colocada en el propio diario bajarán aproximadamente del 4 al 5%, mientras que los ingresos en línea deberían crecer alrededor del 30%, y los ingresos por circulación aumentar en aproximadamente el 0.5%. Se espera que los gastos por operaciones no relacionadas con las noticias disminuyan entre el 2 y el 3%. Agregó que el costo de lo impreso bajará aproximadamente el 6 %.

Y Journal-Register está contando también con Internet como una fuente de grandes ingresos en el futuro. Daryl Hively, Vicepresidente de Medios Interactivos, dijo que el crecimiento de ingresos en línea de la Compañía fue de aproximadamente el 23 % en mayo.

La espina en todo esto es que los periódicos han estado informando cifras extremas en abril y mayo y hay pocos motivos para creer que junio será un poco mejor. Y la causa continúa: debilidad publicitaria en anuncios de venta al por menor y nacional. Puede que los anuncios clasificados desciendan un 12.9% tanto en Gannett como en New York Times Company. En publicidad nacional USA Today de Gannett vio un descenso del 7.8% y en la venta al por menor New York Times Company bajó un 14.9%. Y mientras que los porcentajes de aumentos de Internet son alentadores, no están creciendo tan rápido este año tal como había sido pronosticado y todavía no son suficientes para sustituir las pérdidas de ingresos de la letra.

* * * * *