

# **El modelo de negocio en la industria de los diarios y el nuevo escenario competitivo que impone la tecnología**

**IGNACIO MANUEL SANGUINETTI**

[nachomanuel@yahoo.com.ar](mailto:nachomanuel@yahoo.com.ar)

**Abril de 2008**

El presente trabajo forma parte de la serie de investigaciones apoyadas por el CIIM/ESEADE. Constituye una versión mejorada y actualizada de la tesis de MBA de la Universidad Torcuato Di Tella (junio 2007).

Agradezco el invaluable aporte de Dario D'Atri y a todos los entrevistados para esta investigación, sus testimonios han sido fundamentales.

## Resumen

La coyuntura de la prensa escrita en la Argentina en la última década muestra claros signos de deterioro en sus principales indicadores económicos. La rentabilidad de la industria de los periódicos se encuentra afectada por la competencia con nuevos canales de acceso a la información, menor circulación, la constante migración de pauta publicitaria a otros canales de comunicación, en particular TV y vía pública, y aumentos de costos de impresión.

La industria de los diarios es testigo de cómo se alejan los enormes márgenes de ganancias que han disfrutado por décadas y ponen en duda el futuro del negocio. El objetivo de esta investigación es analizar y mensurar estas fuerzas que están comprometiendo la rentabilidad de la prensa escrita. A tal efecto se realizaron encuestas con 20 tomadores de decisiones en las principales empresas del sector (30% de los líderes del mercado) con el objeto de obtener información cualitativa sobre cuáles son los distintos factores que afectan la rentabilidad del negocio y las percepciones sobre cuáles serían las estrategias más eficientes para enfrentar dichos factores. Este análisis cualitativo fue complementado por la recopilación de indicadores cuantitativos referidos a circulación, pauta publicitaria y balances de empresas. A partir de ello, se trazo una radiografía de la industria punto de partida para indagar salidas estratégicas a la reducción de márgenes de ganancia.

Esta investigación parte del supuesto de que el aumento de la intensidad competitiva obliga a repensar el negocio y explorar nuevos formatos. Busca demostrar que en parte la solución está asociada a la incorporación de tecnología e innovación. Esto implica transformar la actividad abandonando el enfoque del diario tradicional para dar lugar a la “generación de contenidos” los cuales a través de los nuevos canales de acceso y distribución de información pueden ser colocados a un creciente número de potenciales clientes.

## Índice

-Introducción.....	6
-Desarrollo.....	10
-Caída de circulación.....	13
-Publicidad .....	21
-Aumento en el costo del papel.....	29
-Cambio de hábitos.....	30
-Audiencia en Internet.....	32
-Internet en la Argentina.....	36
-Telefonía móvil.....	40
-Ingresos por publicidad on line.....	42
-Comprobación.....	45
-Tendencias .....	47
-Propuestas.....	52
-Desarrollo de propuestas.....	53
-Conclusión final.....	59
-Fuentes.....	60
-Anexo: Entrevistas con los protagonistas.....	62

“Ya no será el más grande el que se coma al chico, sino el más veloz el que vencerá al lento”.

Vittorio Sabin, periodista de la Stampa (ITALIA), “La última copia de The New York Times”, Editorial Donizelli, 2007.

## Introducción

Esta investigación consultó en exclusiva a 20 especialistas en diarios de provincias y ciudades argentinas. Directores, editores, gerentes de marketing, accionistas, productores de contenidos y comercializadores de venta de publicidad. En conjunto, representan el 30 por ciento de los principales referentes de la industria de todo el país. Consideran –con distinto grado de incidencia- que los desafíos que enfrenta la industria son los siguientes:

- Cambio en los hábitos de acceso a la información por nuevos desarrollos tecnológicos.
- Menor tiempo de ocio.
- Elección por otros medios (con mayor intensidad en el interior del país respecto a Buenos Aires).
- Concentración política y económica en la ciudad de Buenos Aires y sus alrededores.
- Empobrecimiento económico en determinadas zonas. Menor poder adquisitivo relativo en determinadas plazas que lleva a una pérdida del hábito de lectura.
- Menor participación de la prensa escrita en el total de la torta publicitaria.
- Menor volumen de pauta nacional (oficial y privada) en medios regionales.
- Concentración de la menguante pauta nacional en Córdoba, Mendoza y Rosario.
- Tendencia de los anunciantes a realizar mayores campañas directas, sponsoreos o en medios no tradicionales.
- Percepción de los anunciantes de que en el interior hay cada vez menos lectores/producto.
- Dependencia de la “peligrosa” pauta oficial local.
- Pérdida del monopolio de la información local (social, política y deportiva) en manos del Cable (TV) y las FM.
- Falta de periodistas talentosos.
- Caída de calidad del producto diario.

- Aparición de diarios locales financiados por la política que canibalizan el mercado.
- Escala de negocio, plazas con cuatro diarios cuando años atrás había solo uno.
- Dominio de temas gubernamentales en la agenda de noticias locales (replique de información oficial en todos los medios de la plaza).
- Estructuras sobredimensionadas (se multiplican las familias accionistas y caen los ingresos).
- *Management* poco profesional (visión familiar del negocio).
- Falta de financiamiento para actualización tecnológica.
- Aumento en los costos de los insumos.
- Sistema de distribución y comercialización mezquino.
- Altos costos de la tecnología.
- Posible impresión de diarios nacionales con contenidos locales.
- Falta de infraestructura tecnológica para expansión on line.
- Falta de una cámara del sector con liderazgo (Adepa).
- Periodistas flexibles y adaptables a las nuevas tecnologías.
- Crisis por transición hacia redacciones multimedias.

La enumeración muestra que son varias, y bien variadas, las amenazas que enfrenta la prensa como industria en las provincias argentinas. Algunas de ellas compartidas con grandes diarios metropolitanos de países desarrollados, otras ya tradicionales y específicas de la prensa regional argentina y las restantes, por efecto de la profunda crisis económica e institucional que atravesó el país cuya secuela es el aumento de la desigualdad regional.

Es importante destacar que las amenazas no se anulan entre ellas. Se suman, potencian y exacerban. Por ejemplo, el Diario de la Región (Resistencia - Chaco) enfrenta no sólo que hoy el 60 por ciento de los jóvenes de la provincia vivan debajo de la línea de pobreza sino también el aumento de los insumos, la caída de la publicidad (por el menor poder adquisitivo de sus lectores), la influencia del estado provincial en la agenda, más radios informativas, el alto

costo de distribución y, paralelamente, los nuevos canales de acceso a la información que ataca especialmente su lector más rentable.

Las salidas señaladas por los propios protagonistas fueron:

- Identificarse no como un diario sino como una empresa generadora de contenidos.
- Aumentar la presencia *on line*. Más y mejores productos y servicios.
- Apuesta clara por los clasificados *on line*.
- Capacitar al *staff* y prepararlo para un cambio radical de sus procesos.
- Repensar las necesidades de lectores y anunciantes en la plaza.
- Reinventarse para volver a controlar la agenda local.
- Tratar la noticia con mayor profundidad y resaltar los temas locales que no tendrán espacio en los noticieros centrales de TV o serán tratados muy brevemente.
- Brindar mayor importancia a los contenidos dirigidos a la juventud.
- Cambiar la diagramación de los diarios para ahorrar la mayor cantidad de papel.
- Eficientizar los manejos gerenciales de las compañías.
- Arriesgarse con nuevos productos y formatos.
- Impulsar modelos de cooperación con otros medios.
- Regionalización de diarios: Corrientes y Misiones o Chaco y Formosa.
- Compra de insumos conjunta.
- Promover barreras de entrada a jugadores extraterritoriales.
- Integrarse a grupos periodísticos nacionales o internacionales. Aprovechar las posibilidades de sinergia y complementación.
- Unificar todas las asociaciones de diarios (actualmente hay cuatro) y apuntar a bajar el costo de la distribución (canillitas) y pelear por financiamiento barato para inversiones en tecnología.

Las salidas que propone esta investigación -algunas de las cuales ya fueron mencionadas por los protagonistas de la industria- son las siguientes:

- Generar contenidos propios (locales) para distribuir por celulares y PDA (Palms, Blackberry).
- Consolidar en sitios propios la búsqueda de propiedades y automotores.
- Focalizarse en lo local multimedia.
- Comenzar con la capacitación de “Mojos”: movil journalists.
- Desarrollar plataforma de periodismo participativo.
- Diarios más pequeños con menor utilización de papel pero preservando disponibilidad para la publicidad.
- Versiones impresas extremadamente locales.
- Preparar al lector con artículos de “segunda lectura”.
- Apuntar a una edición de diario/revista de fin de semana de “tercera lectura”.
- Consolidar imprentas. Pocas y eficientes.
- Mix de publicidad impresa y on line.
- Consolidar empresas por región (integrarse en una sola editora).



## Desarrollo

Con más de 100 años, la prensa escrita es una de las primeras industrias argentinas. Su trayectoria es tan extensa que incluso puede asignársele un rol fundamental en la conformación nacional. Varios diarios argentinos no sólo precedieron el nacimiento institucional del país, y sus provincias, sino que desde sus propias páginas estas instituciones fueron discutidas, modeladas y observadas.

Varios diarios de provincias y ciudades argentinas son hoy el mejor puente a la historia viva de la región y su gente. Pero lamentablemente no es la historia de la prensa el tema al cual se sumergirá este breve trabajo –por cierto, ejercicio intelectual que será seguramente más rico que el aquí llevado adelante-, sino las fuerzas que hoy enfrentan los gerentes de los diarios, en particular de las provincias argentinas, para preservar la rentabilidad de su negocio, requisito indispensable para una prensa libre y, consecuentemente, seguir cumpliendo la noble misión de sus fundadores.

Un somero repaso histórico sobre la prensa muestra que tres han sido las fuentes de fuerzas que afectan la industria:

**Económicas:** recurrentes crisis macroeconómicas con todo tipo de efectos sobre el negocio. Principalmente cambios de precios relativos (sueldos, insumos), caída de publicidad y circulación.

**Políticas:** cambios de gobiernos provinciales y nacionales que, a través de un sistema de premios y castigos con la pauta de publicidad oficial o una “judicialización” de las diferencias ideológicas, pueden poner al borde de la quiebra un diario. Algunos casos emblemáticos son las intervenciones durante el gobierno de facto 1976-1983 (La Opinión de Trenque Lauquen 1976) o las confiscaciones de segundo gobierno peronista (La Prensa 1953).

Tecnológicas: para la prensa regional (correspondiente a provincias y ciudades argentinas) fue un verdadero desafío la aparición de la radio, luego la TV, más tarde la TV por cable (con mayores programas locales) y, a partir de 1998, los medios digitales que permiten la masividad de lo regional.

Esta última fuente, la tecnológica, en los últimos años se ha transformado en un volcán que no para de arrojar nuevos formatos y canales de acceso a la información. Ya no es sólo Internet como otra forma de acceder al diario de la mañana, sino una multiplicidad de canales: celular (con video, audio y texto), PDAs (Palms, Blackberrys), radio por Internet, TV por Internet y hasta pantallas en la vía pública.

Diez años atrás, Internet y la telefonía celular sólo transmitían texto y voz. Hoy se han vuelto en sí mismos canales que permiten desarrollo de contenidos multimedia. Los contenidos se han hecho intercambiables entre canales. El mismo video utilizado por la televisión puede ser convertido para computadoras a través de Internet, para video de iPods y telefonía celular. Dependiendo de las preferencias del destinatario (usuario, lector, oyente u televidente) texto, gráfica, video, fotos o sonido puede accederse desde cualquier medio digital.

Ante este panorama no es descabellado el debate sobre la desaparición de los diarios impresos. Arthur Sulzberger, propietario, presidente y editor del diario internacional más influyente del mundo -The New York Times -, lo deslizó sin demasiado dramatismo al reflexionar sobre el avance de la tecnología: “El diario en papel podría simplemente no existir más”, dijo y despertó la última versión del viejo debate sobre la desaparición de los diarios.

El investigador Philip Meyer, en su reciente libro “The Vanishing Newspaper”, se animó a poner fecha de desaparición, aunque menos apocalíptica que las estimaciones agoreras que señalan el fin de la prensa escrita durante esta década. Para Meyer el diario dejará de existir en las economías desarrolladas del mundo en el 2043.

El informe “The State of the News Media 2006”, elaborado por el Project for Excellence in Journalism señala que “los diarios no se extinguirán al final de la década pero no está claro cómo serán”. Se arriesgan a decir que “la información seguirá existiendo pero el diario ya no será el único referente de producto informativo de calidad”.

Los pronósticos continúan, pero la clave para que una empresa editora de un diario acepte que su negocio está herido de muerte o no, es el lugar en que se piense. Concretamente, según el mercado que considera que compite o competirá. Si sólo se reconoce en el mercado de noticias diarias impresas en un papel, claramente su futuro se encuentra amenazado. Menor lectura en ese formato, menor publicidad en ese formato, aumento del costo de papel y costos de distribución privados, son suficientes causas como para decretar su corta vida.

Sin embargo, si cambia su forma de ver el negocio y se ubica en el negocio de la información periodística tiene un panorama alentador. Sus más de 100 años de sacar un diario todas las mañanas (o tardes) le permite contar con un capital invaluable para los nuevos escenarios: marca. Si esta empresa se ubica en el mercado de la información periodística, con la tecnología y la innovación, podrá recuperar la iniciativa como así también su EBITDA.

A continuación analizaremos las distintas variables que afectan a los diarios de las provincias y ciudades argentinas: caída de la circulación, menor publicidad gráfica, aumento de los insumos (papel), cambios de hábitos en el acceso a la información, nuevos canales de acceso a contenidos y masificación de Internet y telefonía celular.

Recordamos que nuestra hipótesis señala que la intensidad competitiva se exagera con lo cual los diarios deberán repensar su negocio y explorar nuevos formatos. Se buscará demostrar que las salidas van de la mano de la incorporación de tecnología e innovación en su utilización.

## Caída de circulación

La venta de los diarios cae en todos los mercados desarrollados. El crecimiento mundial de 2,3 por ciento durante el 2006 y 9,8 por ciento en los últimos cinco años que trata de destacar la WAN (World Association of Newspapers), como síntoma de una industria vigorosa, esconden el fenomenal crecimiento de mercados en desarrollo como China e India. En los últimos cinco años la circulación aumentó alrededor del 50 por ciento en estos dos países.

La tendencia global sigue siendo decreciente como en las últimas tres décadas. En Europa, por ejemplo, las ventas de diarios subieron 0,76 por ciento en 2006 gracias al empuje de países de reciente incorporación a la Unión Europea e Irlanda. Este último país con una escalada en la circulación del 35 por ciento. Otra realidad se vive en Francia (-1,55%), Reino Unido (-2,66%), Alemania (-2,1%) y España (-2,14%). El Cuadro 1 (realizado a partir del anuario 2005 de la WAN) muestra cual es la tendencia en los últimos años. Es clara la caída en mercados desarrollados.

<b>Cuadro 1 - "Caída de circulación"</b>			
Evolución de la difusión diaria de periódicos en la Unión Europea (en miles de lectores)			
País	1996	2004	1996/2004
Alemania	25.456	22.095	-13,2
Reino Unido	19.604	16.485	-15,9
Francia	8.656	7.934	-8,4
Italia	5.881	5.737	-2,5
España	4.143	4.284	3,4
Holanda	4.753	4.063	-14,5
Suecia	3.874	3.652	-5,7
Austria	2.382	2.570	7,9
Finlandia	2.335	2.255	-3,4
Bélgica	1.621	1.486	-8,3
Dinamarca	1.631	1.325	-18,7

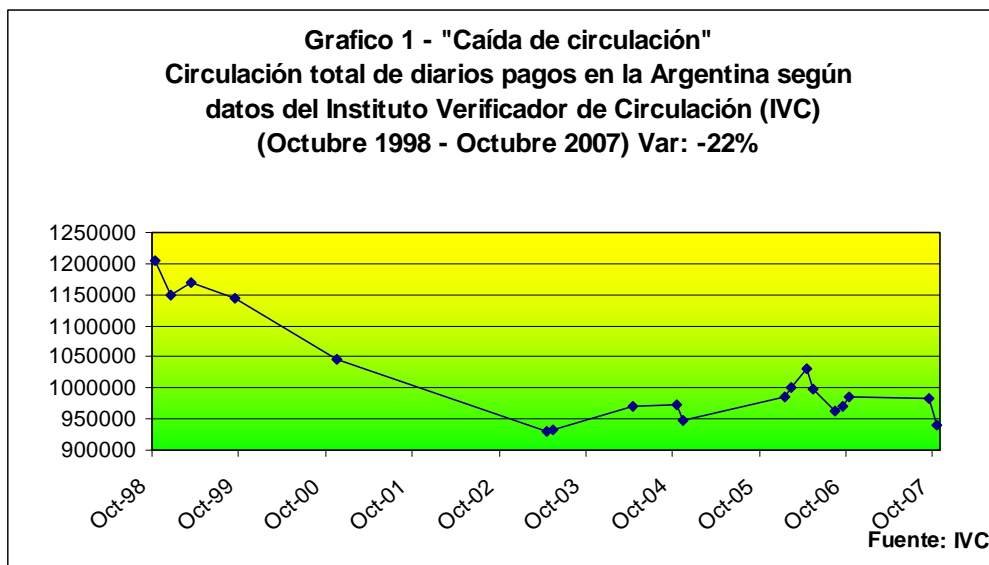
Grecia	758	618	-18,4
Portugal	697	604	-13,4
Irlanda	544	548	0,7
Luxemburgo	135	115	-14,8
Total UE	82.470	73.771	-10,5
Fuente: WAN 2005 ( World Association of Newspapers)			

En Estados Unidos, también durante el 2006, las ventas de diarios bajaron 2,1 por ciento según la Newspaper Association of America (NAA). En ciudades como Massachusetts la circulación cayó incluso 5,3 por ciento según el Audit Bureau of Circulations. Grandes diarios metropolitanos están sufriendo pérdidas aún mayores. Dallas Morning News cayó 14,3 por ciento, Los Ángeles Times 4,2 por ciento y The Miami Herald perdió 5,5 por ciento. En tanto, diarios nacionales como USA Today y The Wall Street Journal aún pueden mostrar pequeñas ganancias en circulación, mientras que The New York Times cayó 1,9 por ciento.

## Argentina

La circulación local comenzó a recuperarse desde mediados de 2003 tras varios años de caídas. Un lento proceso pese a las fuertes tasas de crecimiento de la economía argentina. Pero aún la industria dista de alcanzar los niveles de volúmenes de ejemplares del 2000 y muy lejos de la situación que vivió en años previos, como 1997 o 1998. La crisis ha dejado su mella incluso en la cantidad de diarios, en 1995 había en la Argentina 190 diarios, tras la crisis quedaron alrededor de 145.

Cómo muestra el Gráfico 1 - "Circulación de diarios en la Argentina", confeccionado en base a datos de tiradas de diarios argentinos pagos auditadas por el Instituto Verificador de Circulación (IVC), la merma de la venta de diarios respecto a 1998 es de 22 por ciento.

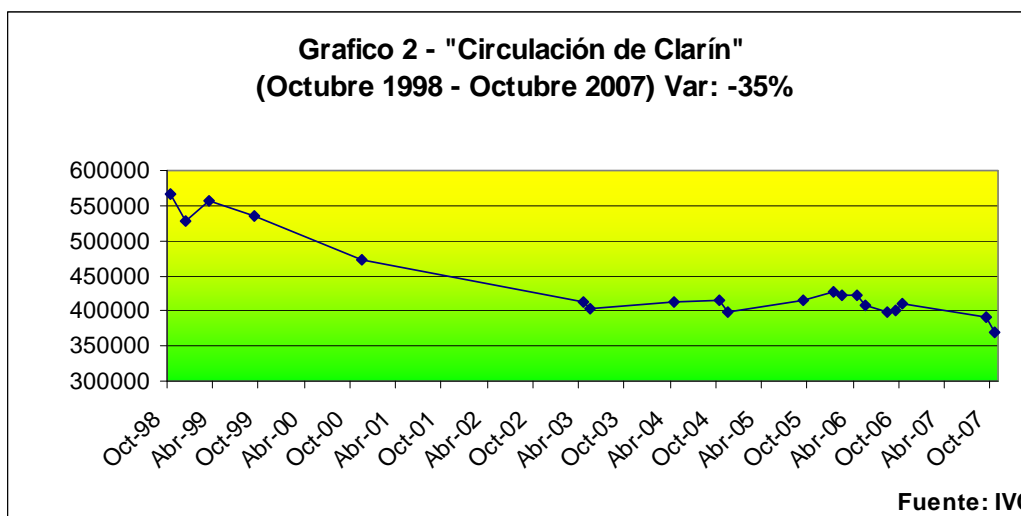


La circulación total de diarios en la Argentina, según datos IVC, ajustados por estimaciones propias -varios diarios no auditan sus ventas- fue de 1.272.000 ejemplares promedio de lunes a domingo durante el 2007. Respecto a este número, la caída de circulación comparada con 1998 sería aún mayor, alrededor del 25 por ciento.

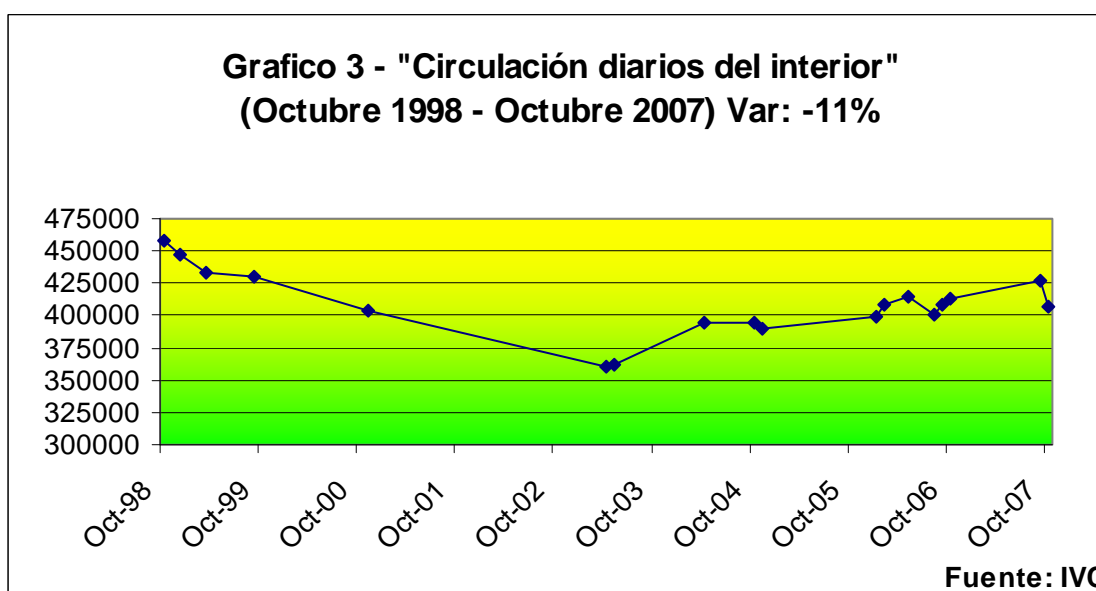
Tras concluir la recuperación y comenzar lo que podría denominarse etapa de crecimiento económico "genuino", se ha vuelto a reflejar la tendencia de estancamiento de ventas aunque de manera dispar, algunos diarios sí han podido avanzar<sup>1</sup> pero otros aún pierden.

El diario Clarín, como muestra el Gráfico 2 – "Circulación de Clarín", es uno de los diarios que muestra la menor recuperación de sus ventas. Mantiene una caída del 35 por ciento respecto a 1998.

<sup>1</sup> Un caso excepción, al menos en la ciudad de Buenos Aires, ha sido el dominical Perfil que cumplió su primer año de auditoría del IVC y su promedio se fijó por encima de los 60.000 ejemplares. El periódico de Fontevecchia había comenzado el año vendiendo 40.000 ediciones.

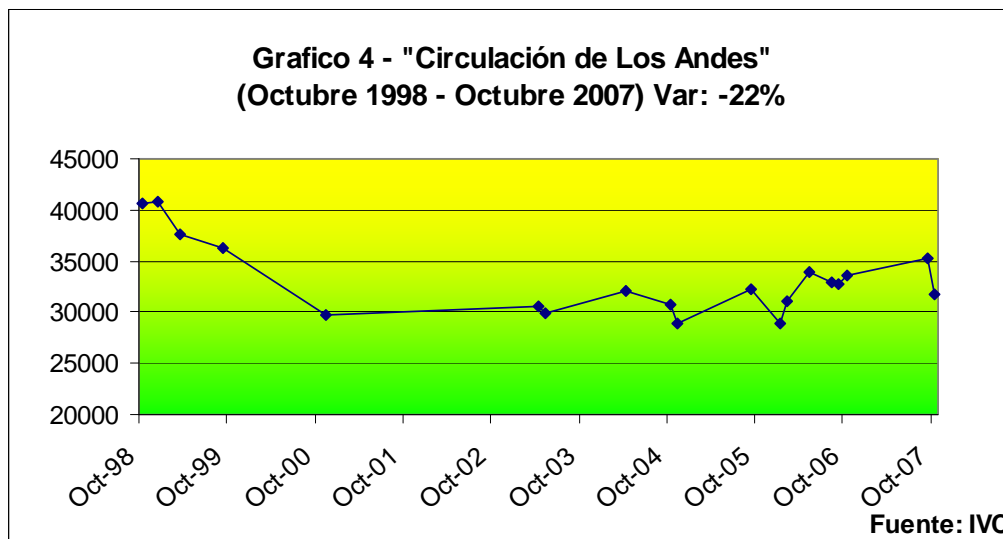


En tanto, los especialistas en prensa de las provincias argentinas, consultados para esta investigación, sostienen que los niveles de circulación actual en relación con las décadas del ochenta y el noventa, se encuentra reducida entre un 15 y un 25 por ciento. Como muestra el Gráfico 3 – “Circulación de diarios del interior”, respecto a 1998 la baja de circulación es de 11 por ciento.

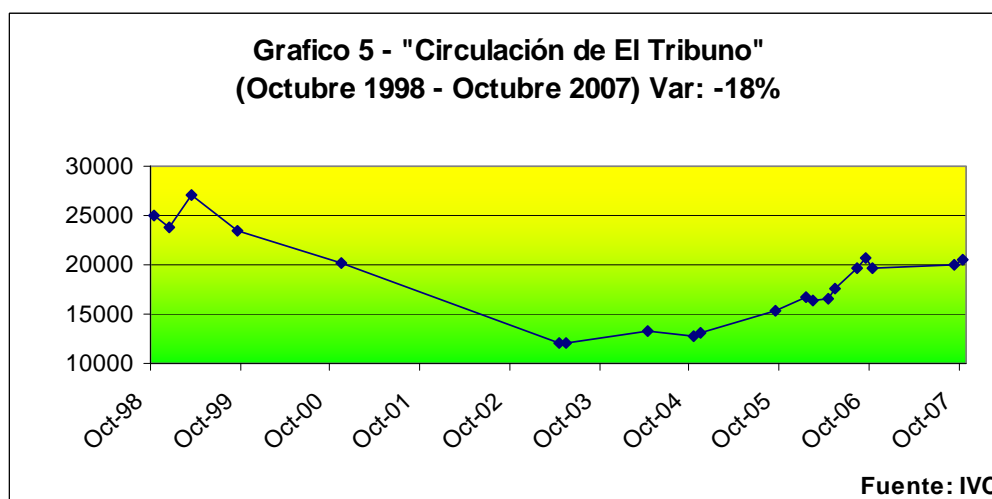


Las cifras de circulación auditadas muestran que la mayoría de los diarios aún siguen buscando recobrase luego de la fuerte caída pero varios de ellos ya

muestran síntoma de agotamiento. Tal es el caso del mendocino "Los Andes", (Gráfico 4) pierde respecto a 1998 un 22 por ciento.



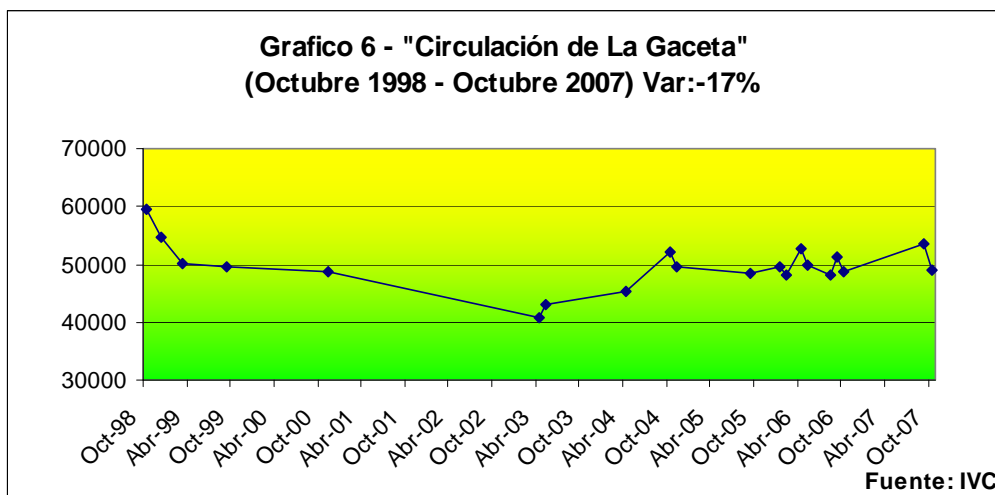
El salteño El Tribuno, como muestra el Gráfico 5, fue un diario muy castigado durante el período de crisis, aún le resta transitar un largo camino de recuperación. Cae un 18 por ciento.



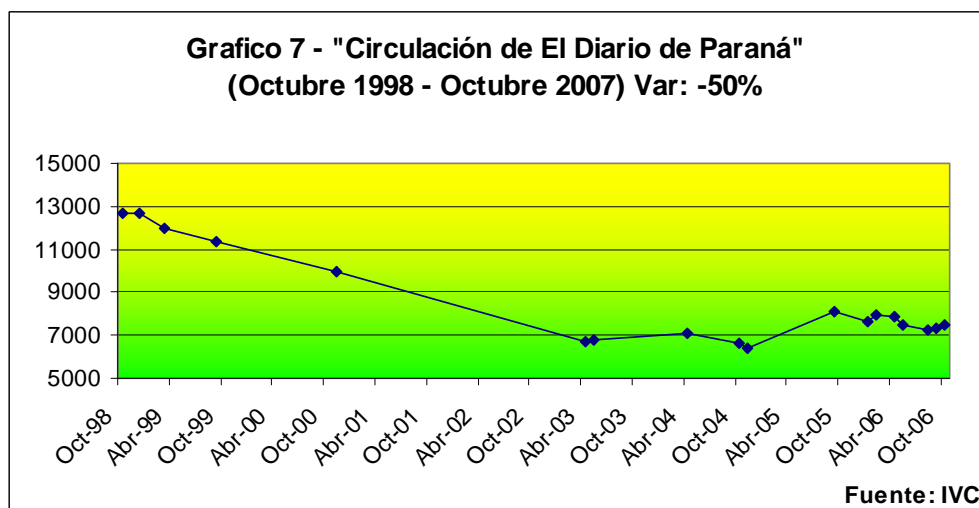
En la provincia de Tucumán, su diario cabecera, La Gaceta, no ha experimentado una baja exorbitante como El Tribuno, pero ha salido de la crisis



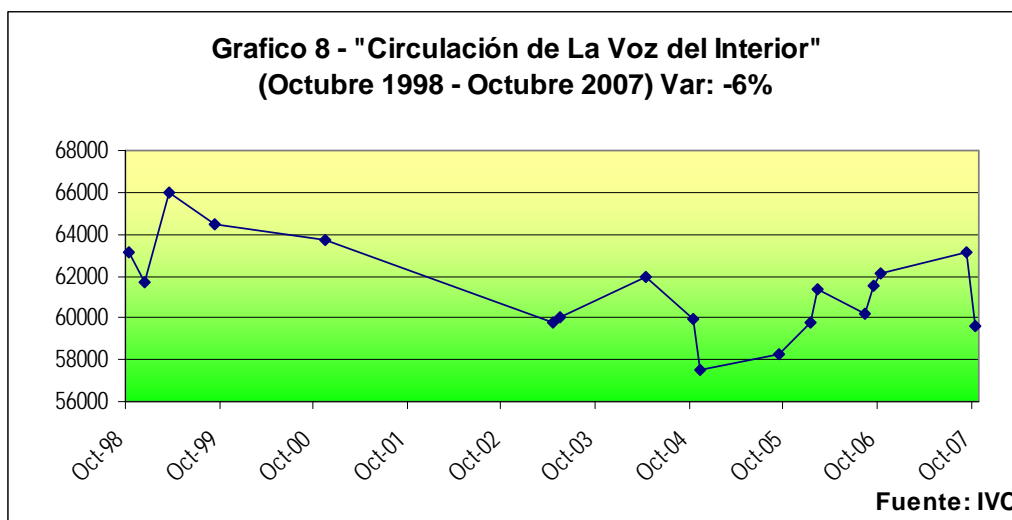
con una importante pérdida de circulación respecto a 1998. Como muestra el Gráfico 6, pierde 17 por ciento.



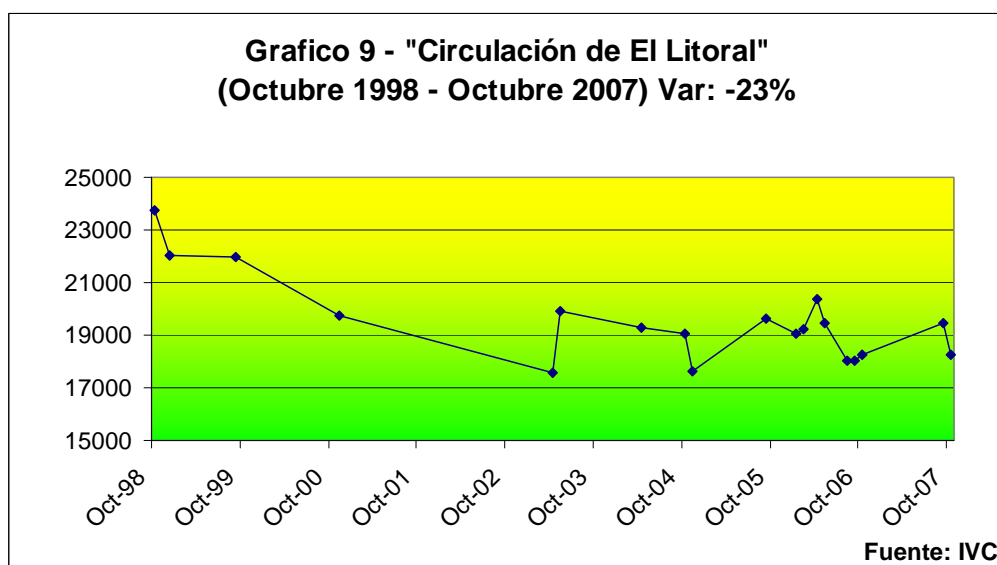
El caso "El Diario de Paraná" es extremo. Su tirada se estabilizó en los últimos meses con una merma del 50 por ciento (Gráfico 7) respecto a 1998. En parte, esta pésima performance se explica también por la aparición de un nuevo diario, Uno de Paraná, que comenzó su actividad cuando El Diario de Paraná ya venía cayendo un 30 por ciento en circulación.



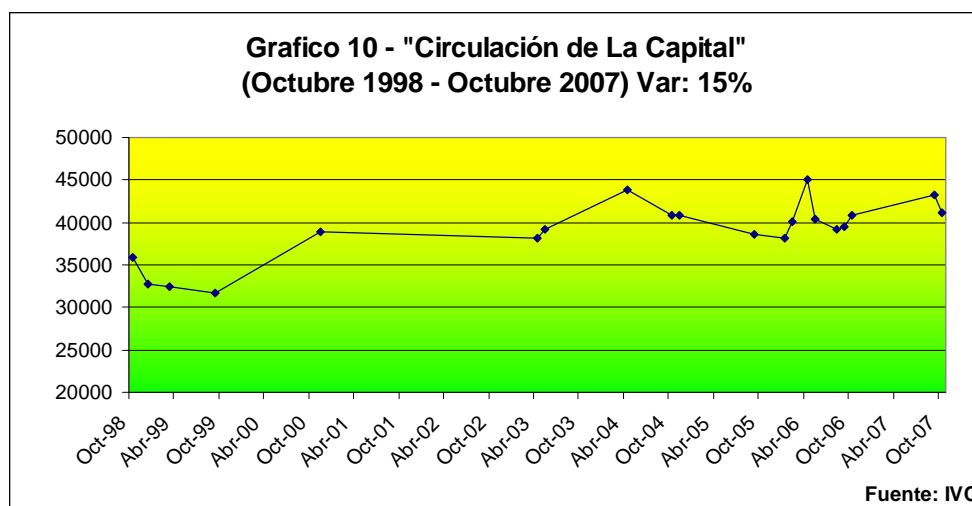
En Córdoba, los diarios de la provincia tuvieron un comportamiento dispar luego de la crisis y durante el 2006. El principal de ellos, La Voz del Interior, fue un diario que perdió fuerte en el 2004 pero luego logró recobrase, como señala el Gráfico 8, a tasas cercanas a la venta que tenía en 1998.



En la ciudad de Santa Fe (Gráfico 9), el vespertino El Litoral muestra una curva caída similar a la que experimentaron otros diarios cabeceras como Los Andes, La Gaceta y El Tribuno pero con una salvedad que debe ser tenida en cuenta. Desde el 2004 enfrenta la competencia de un matutino, Uno de Santa Fe.



En cambio, en la misma provincia, pero en la ciudad de Rosario, La Capital (Gráfico 10) se ha transformado en la excepción del país, al sumar circulación respecto a 1998.



En lo que va del 2008 el panorama no es menos alentador. Quien más invierte en predecir la tirada de los diarios para planificar su producción, la empresa Papel Prensa S.A., que abastece el 75 por ciento del papel de los diarios argentinos, señala en el último balance de 2007 que el volumen de producción de papel para este año respecto al año pasado no se modificará (42.600 toneladas de papel).

A su vez, la empresa no arriesga variaciones para el presente trimestre “se estima que se mantendrá la actual demanda interna” en tanto que para todo el año Papel Prensa considera que el mercado interno del papel de diario continuará dentro de las 250.000 toneladas actuales (2007).

Para hacer aún menos alentador el panorama de venta de diarios, un estudio de la consultora LatinPanel, señala que la compra de diarios en la Argentina de por sí es alta si se la compara con el resto de los países de América Latina. En la mitad de los hogares argentinos se compra al menos una vez por semana un matutino. En tanto, el 13 por ciento de los hogares compra el diario todos los

días. A su vez, el estudio arroja que los anunciantes valoran los diarios argentinos porque los lectores son, en general, público de buen poder adquisitivo. ¿Pero esto es así? No pareciera reflejarse en la pauta publicitaria.

## Publicidad

La inversión publicitaria mundial alcanzó en 2006 los 432.646 millones de dólares, un incremento del 6,1 por ciento respecto a 2005. El dato no es bueno porque los niveles de inversión se mantienen estables en cada región: 42 por ciento en EE.UU. y Canadá, 26 por ciento en Europa, 6 por ciento a África y solo 4,8 por ciento en América Latina con de 21 mil millones de dólares. Brasil mantiene el liderazgo con una inversión publicitaria total de 7 mil de dólares, le sigue México con casi 4 mil millones de dólares y Argentina con 1.748 millones de dólares.

La televisión es el principal medio en América Latina, alcanza inversiones publicitarias cercanas al 52 por ciento de la torta total. El punto más alto lo alcanza México que captura casi el 60 por ciento de la inversión realizada y el punto más bajo es Colombia que sólo acapara el 38 por ciento, muy cerca de Argentina con el 41 por ciento.

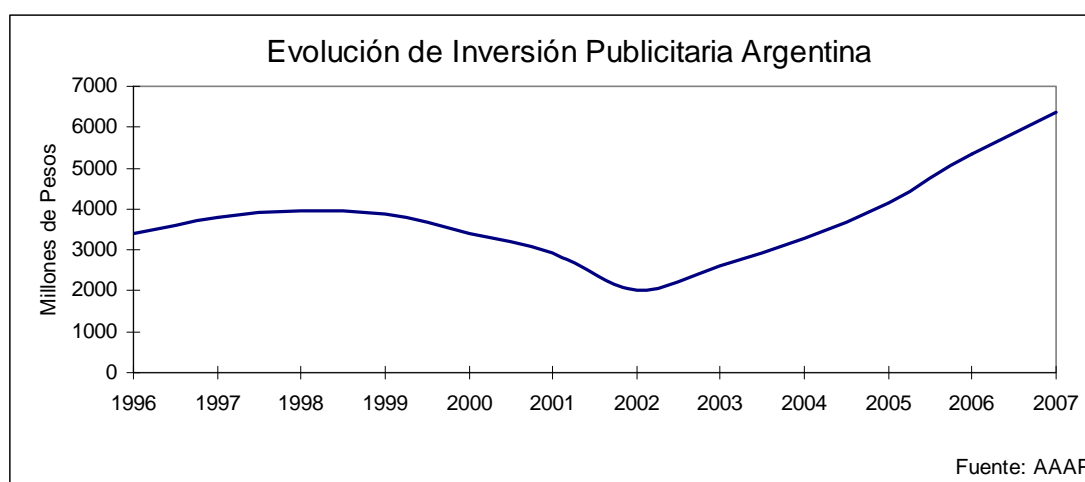
Un dato a tener en cuenta es que los medios gráficos en América Latina en 2006 perdieron terreno en relación con 2005. Su participación sobre el total de la inversión publicitaria había sido del 25 por ciento, mientras que en 2006 fue del 22,6 por ciento. Parte de ese terreno perdido lo ganó la radio que pasó 6,6 por ciento en 2005 a una participación del 7,3 por ciento del total invertido en América Latina. También el crecimiento de la publicidad en vía pública, pasó de 4,5 por ciento en 2005 a 5,6 por ciento en 2006.

La inversión publicitaria en medios gráficos en la Argentina sigue estando muy por encima de la media regional. Según Mediamap, los medios gráficos argentinos acaparan el 34 por ciento de la inversión total, cuando en el país

que le sigue (Chile) ese tipo de medios apenas llega al 27,24 por ciento. Los diarios argentinos solos, es decir, sin contar revistas, logran casi un 28 por ciento de la torta publicitaria. El porcentaje adquiere relevancia si se lo compara con México. En el país Azteca, los medios gráficos reciben sólo el 12 por ciento de la inversión publicitaria.

## Argentina

Según la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, durante el año 2007 la inversión publicitaria total en la Argentina fue de 6.348 millones de pesos, un crecimiento del 19 por ciento en comparación con 2006.



La cifra, mantiene la tendencia alcista pero aún lejos de superar la posición histórica alcanzada en 1998 pues en gran parte este incremento contiene efecto inflacionario. Por ejemplo, la torta publicitaria de 2006 alcanza solo el 73,2 por ciento de la torta publicitaria de 1998 indexada a valores actuales (Inversión Publicitaria 1998 ajustada según inflación IPC 1998/2006 = \$ 7.287 millones). El desvío de los presupuestos de las empresas hacia otras herramientas de comunicación que no se computan como inversión publicitaria, es decir, caída del volumen publicitario, es una de las causas que explican que aún no se recupera el monto publicitario de 1998.

Durante el 2007 hubo un fuerte aumento de tarifas que rondó un promedio del 30 por ciento para la TV abierta, un 9,3 por ciento para la TV por cable, un 19 por ciento para la Radio, un 26 por ciento para los Diarios y un 10 por ciento para las Revistas.

Dentro de esta recuperación de la inversión publicitaria, la inversión en la vía pública alcanzó su pico histórico de 1998, es decir, gana participación. La vía pública tuvo en el 2007 un crecimiento real del 55 por ciento.

Para los diarios, la mala noticia es que la evolución de la publicidad está correlacionada con la circulación que no muestra vigor y con un agravante. Cuando la economía cae, la publicidad en los diarios lo hace por tres y cuando la economía vuelve a la senda del crecimiento, tarda más tiempo en recuperarse sin alcanzar la plenitud previa a la crisis.

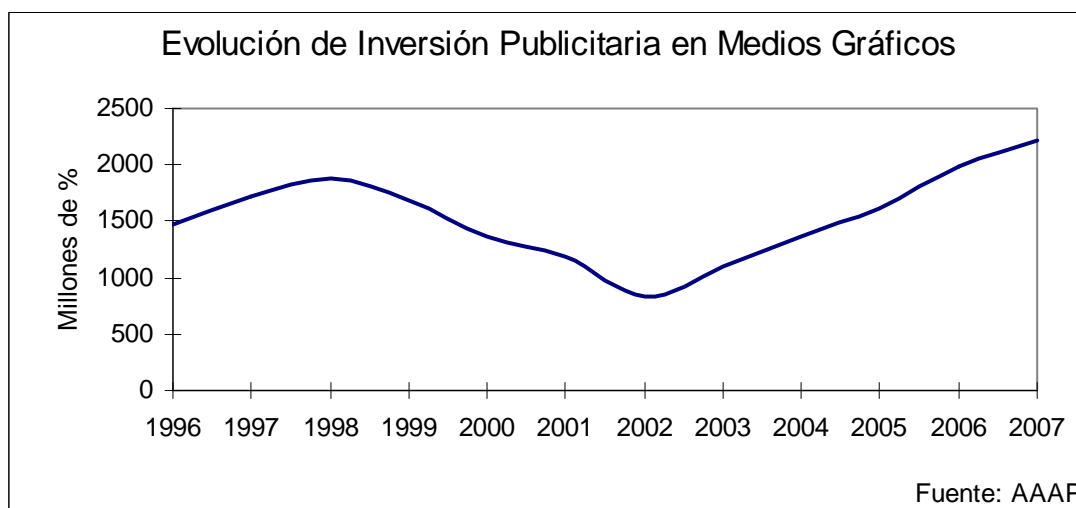
Tras la fuerte caída de la publicidad gráfica durante la crisis (2001-2002) –casi ausencia absoluta según la plaza-, la recuperación estuvo lejos de los niveles de inversión de la década del noventa. El PBI cayó 11,3 por ciento respecto al año anterior y ocasionó una caída del mercado publicitario del 36 por ciento.

Esta misma situación se había vivido en 1995 tras la crisis mexicana (conocido como el “efecto Tequila”), que impactó negativamente en el PBI argentino en un 4,3 por ciento, con la correspondiente caída en la publicidad de aproximadamente un 15 por ciento respecto al año anterior.

Durante el 2007, el incremento de la inversión en publicidad en gráfica respecto al 2006 estuvo sustentado por la suba de tarifas, el incremento neto en avisos fue de solo 1 por ciento. En total el aumento de la publicidad fue del 11 por ciento muy lejos del crecimiento de la torta publicitaria argentina.

Evolución de Inversión Publicitaria en Medios Gráficos		
Año	millones de \$	

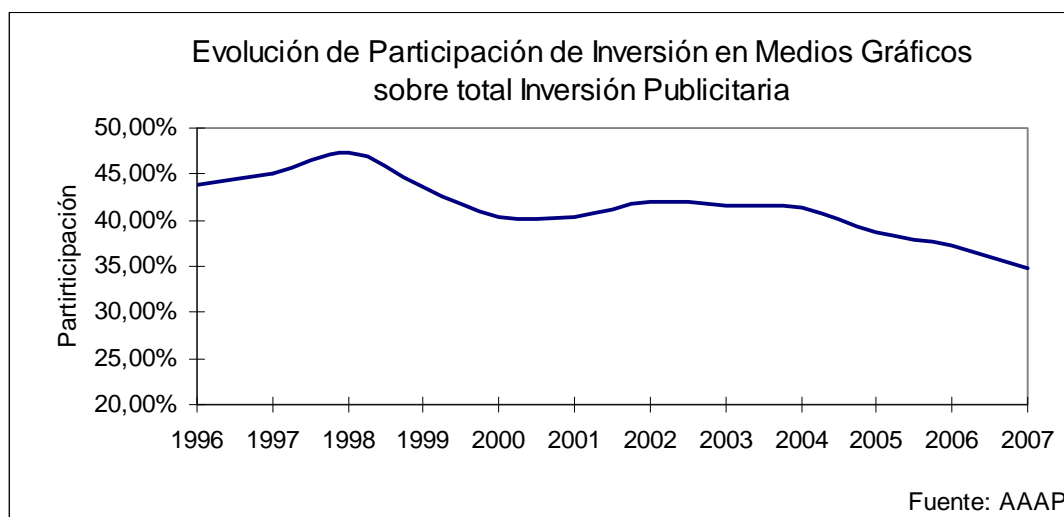
1996	1480	
1997	1721	16%
1998	1871	9%
1999	1679	-10%
2000	1371	-18%
2001	1184	-14%
2002	842	-29%
2003	1091	30%
2004	1367	25%
2005	1609	18%
2006	1991	24%
2007	2209	11%
Fuente: AAAP		



La participación de los medios gráficos sobre la torta publicitaria también cae alarmantemente. En el 2007 se llegó a su piso más bajo en 10 años: 34 por ciento.

Evolución de Participación de Inversión en Medios Gráficos sobre Total Inversión Publicitaria	
Año	participación
1996	43,76%
1997	45,14%
1998	47,39%
1999	43,53%
2000	40,25%
2001	40,41%
2002	41,91%
2003	41,55%

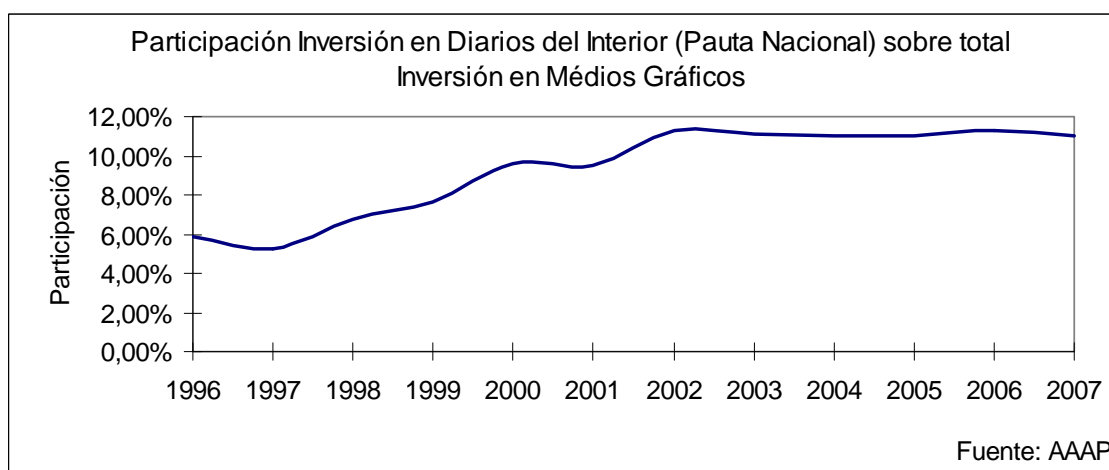
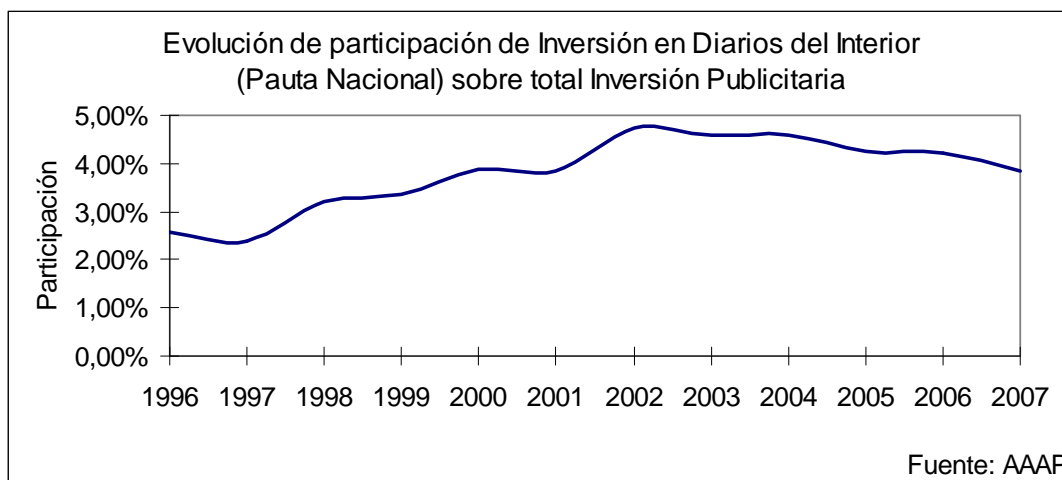
2004	41,45%
2005	38,79%
2006	37,32%
2007	34,80%
Fuente: AAP	



A su vez, los diarios del interior durante el 2007 se quedaron con apenas el 3,8 por ciento de la torta cuando en 2007 acapararon 4,2 por ciento del monto total invertido en publicidad.

Año	participación
1996	2,57%
1997	2,38%
1998	3,22%
1999	3,34%
2000	3,88%
2001	3,86%
2002	4,74%
2003	4,61%
2004	4,58%
2005	4,27%
2006	4,20%
2007	3,84%
Fuente: AAP	





Según Jorge Buisel Quintana, Gerente Comercial CMI Medios Regionales, comercializadora de publicidad de medios del interior, en los últimos años se ha visto una reducción de participación de medios regionales en la torta total de inversión. “Se ha reducido fuertemente en las plazas de menores y se concentró en los grandes diarios, sobre todo Rosario, Córdoba y Mendoza”.

#### Publicidad oficial

Uno de los temas sensibles sobre la publicidad en los diarios es el manejo de la pauta oficial. ADIRA (Asociación de Diarios del Interior de la República Argentina) denuncia discriminación en la publicidad del Gobierno. Señala que

los diarios del interior son postergados y pide un análisis racional de la distribución de pautas publicitarias. El hecho que despertó la bronca de ADIRA fue la falta de inclusión de la prensa regional en el anuncio de la licitación para 700 escuelas en nueve provincias.

Según una investigación de ADIRA del 15 de febrero al 15 de mayo de 2006, Presidencia de la Nación, por medio de la agencia Télam, colocó 33 avisos similares en cada uno de los tres diarios más importantes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires -LA NACION, Clarín y Página 12-, en tanto que el medio del interior con más avisos fue La Voz del Interior, con solo 5 y de niveles de circulación que lo ubican como tercer diario del país.

Esta distribución pareciera no ser eficiente si se tiene en cuenta que los diarios locales o regionales, según ADIRA, suponen el 90 por ciento de la circulación en muchas ciudades del interior, y que además, quienes compran los diarios de Buenos Aires, en muchos casos también compran el diario local.

Para la asociación “sistemáticamente, los presupuestos publicitarios nacionales violan el precepto de la sana administración de los recursos, discriminando negativamente a la prensa regional en la asignación de las pautas”.

A su vez, dos estudios independientes sobre la distribución de la publicidad gubernamental del Gobierno Nacional y gobiernos provinciales sostienen que la asignación o no de publicidad estatal es utilizada como castigo a quienes informan de modo crítico, o recompensa para quienes respaldan la gestión.

El análisis de Poder Ciudadano, una organización no gubernamental que promueve la participación cívica, demostró que durante el 2005 La Nación, el segundo diario del país por circulación con 163.000 ejemplares de lunes a domingo, recibió un 17 por ciento menos en ingresos por publicidad gubernamental que Página 12, aún cuando llega a más del triple de lectores en días de semana. En tanto, la revista Noticias, crítica del gobierno, no recibió ningún aporte por publicidad gubernamental.

Un informe divulgado en diciembre de 2006 por Iniciativa Pro-Justicia de Open Society, un grupo radicado en Nueva York que promueve reformas legislativas en todo el mundo, y la organización no gubernamental argentina, Asociación por los Derechos Civiles, también examinaron la distribución de publicidad gubernamental.

El informe titulado “Una Censura Sutil: Abuso de publicidad oficial y otras restricciones a la libertad de expresión en Argentina”, reveló “una cultura enquistada de abuso persistente por parte de funcionarios de gobiernos provinciales que manipulan la distribución de publicidad con fines políticos y personales” e indicó que tales decisiones tiene efectos especialmente “insidiosos” en las provincias en las cuales la publicidad oficial es crítica para la supervivencia de muchos medios.

En una de las cuatro provincias analizadas, Tierra del Fuego, los medios reciben 75 por ciento de sus ingresos por publicidad de parte de dependencias gubernamentales. Aún cuando los medios nacionales dependen menos de la publicidad gubernamental, afirmó el informe, “esto no impide que el gobierno nacional asigne publicidad según lo que sólo se puede describir como favoritismo político”.

En una encuesta nacional de periodistas, realizada por Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), el 53 por ciento de los consultados identificó la dependencia de los medios con respecto a la publicidad oficial como el problema más acuciante que enfrenta la profesión. Estos resultados, divulgados en noviembre, se basaron en datos provistos por 282 respuestas de un cuestionario elaborado por el grupo y enviado a periodistas en todo el país.

## Aumento en el costo del papel

A fines de 2003 los diarios debieron comenzar a ajustar sus precios de tapa para contrarrestar los efectos de la inflación en sus costos ante un panorama de lenta recuperación de la publicidad. Previa a la crisis más del 30 por ciento de los costos de los diarios estaban dolarizados.

Dentro de estos aumentos de los costos, el insumo que se transformó crítico, por su fuerte incidencia en los balances de los diarios, fue el papel. En la Argentina, tras la crisis, su precio acompañó la cotización del dólar en un ciclo internacional de subas en el valor del insumo.

A pesar de que cada diario, por el tipo de compra y negociación (cupos) que ha logrado con su proveedor tiene su propio precio, el Balance de Papel Prensa S.A. (empresa que abastece más del 75 por ciento del papel utilizado por los diarios argentinos) muestra el fuerte incremento del insumo. La línea "Costo de mercaderías vendida" arroja que durante el primer trimestre de 2007 respecto a mismo trimestre del año pasado, el incremento fue del 51 por ciento.

De algunos balances de los diarios presentados para el año 2006 en la Inspección General de Justicia surgen más pruebas sobre el aumento de la incidencia del papel y su consecuente erosión de rentabilidad. Para Clarín, por ejemplo, los costos por ventas (en el cual el papel tiene una fuerte participación) durante el 2006 se incrementaron en mayor proporción que los ingresos por publicidad. Su balance muestra que pese al incremento de la publicidad del 23 por ciento, la relación Venta de Publicidad / Costo de Ventas se deteriora, pasó del 93 por ciento al 95 por ciento.

Otra forma de ver el aumento de la incidencia del papel en los diarios, pero específicamente en la prensa regional, es la comparación del costo de una tonelada de papel (una bobina, según su diámetro pesa entre 700 y 900 kilogramos) con relación al valor de una página de publicidad de "tarifa nacional".

A principios de 2005 un diario de 12 mil ejemplares de una ciudad relevante del interior del país podía comprar cuatro toneladas de papel con los ingresos de una página entera de publicidad, a fines del 2006, lograba comprar dos toneladas. Durante el 2007, las tarifas de publicidad han experimentado una importante recuperación pero el precio del papel siguió su ritmo, hoy cuesta alrededor de 2.200 pesos la tonelada.

A “grosso” modo se puede calcular que para un diario formato tabloide de alrededor de 56 páginas (peso total de alrededor de 200 gramos) el costo del papel alcanza los 50 centavos. Es decir, un costo (solo papel) que apenas es cubierto por el precio de tapa -entre el 45 y el 50 por ciento del ingreso por este se queda en manos del canal de distribución (canillita)-.

El incremento del papel se ha hecho presente en la disminución de revistas dominicales en determinados diarios del interior del país. Durante el 2004 hasta mediados del 2005 varios diarios del interior del país volvieron a editar revistas dominicales propias o de terceros tras discontinuarlas durante la crisis. Sin embargo, durante el 2006, un tercio de estos diarios decidieron nuevamente quitarlas o reemplazarlas por productos propios tipo suplementos con menores costos operativos. Una revista dominical que tenía un costo de producción de 23 centavos por ejemplar para diarios cabecera de ciudad en 2004 pasó a tener un costo de 40 centavos a fin de 2006.

### Cambios de hábitos

Como mencionamos, en los últimos treinta años hubo una reducción de la lectura del diario que en cierta medida obedeció a la posibilidad de satisfacer la necesidad de información mediante otros medios de comunicación. Esta tendencia parece exacerbarse en los últimos años transformándose en un fuerte desafío al atacar no solo su caja sino también el principal capital que tienen los diarios para aprovechar la multiplicidad de accesos a la información, su marca.

Un reciente relevamiento en la Universidad Nacional de la Plata, realizada por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, muestra que los futuros profesionales de esa ciudad no leen el diario local. Solo el 18 por ciento de los encuestados (alrededor de 300 estudiantes) manifestaron leer el diario como rutina diaria.

El costo del diario no ha sido señalado como una restricción, solo adujeron desinterés el tipo de información presentada por los diarios locales. Paradójicamente, hoy en la ciudad de La Plata las empresas editoras se empobrecen juntas a través de una cruda guerra de precios: se pueden conseguir diarios por 25 centavos, 50 centavos y 70 centavos.

El relevamiento señala además que es la radio el medio preferido por los estudiantes para acceder a la información local. En particular las radios FM. En segundo lugar Internet y carteleras o sus propios compañeros cuando desean actualizarse sobre la agenda universitaria.

Esta tendencia se viene replicando en distintos estudios de mercado en otras ciudades de la Argentina, como así también en plazas de economías desarrolladas. Cada vez más gente elige otros medios de comunicación (radio, TV, Internet) para informarse.

Un informe a cargo del Innovations International Consulting Group señala que los diarios estarían perdiendo incluso su posición de autoridad informativa en sus respectivos mercados. Ya no son los más cercanos, atractivos y cómodos.

-Monopolio informativo. El cuasi monopolio de los diarios sobre la información en muchos mercados, especialmente locales y regionales, esta teniendo alternativas, y la mayoría gratuitas, como la radio.

-Cercanía. Los diarios se identifican por los lectores con los poderes y las instituciones. Los jóvenes le escapan como “autoridad” informativa.

-Marca. Los viejos diarios son todavía marcas de gran fortaleza, pero esta identidad se perderá con el cambio de una generación según los pronósticos. Lo tradicional puede dejar de ser tradicional, más aún cuando algunos comportamientos periodísticos y empresariales han devaluado sus marcas.

-Cotidianidad. Leer el diario ya no es el ritual de todos los días. Comprarlos, mucho menos. Cada vez hay menos hogares con diario. A su vez se registran cambios de hábitos en su consumo: disminuyen los lectores y compradores diarios los días laborables y aumenta la lectura y compra de fines de semana.

El tiempo de ocio durante la semana se reduce por lo cual aumenta la venta de diarios los fines de semana, en especial los domingos. Algunos informes, como el de la American Press Institute presentado en el Congreso de la WN, afirman que el diario del domingo -con mayor oferta de contenidos y promociones- se ha convertido en competencia para los diarios de la semana. La gente encuentra allí toda la información que requiere, sintetizada, analizada y estructurado de forma tal que hace atractiva y fácil su lectura.

Según el IVC la circulación de La Voz del Interior S.A. es superior los domingos en un 60 por ciento a la de los demás días. Su tirada es, en promedio, de 63 mil ejemplares diarios de lunes a sábados y de aproximadamente de 105 mil los domingos. En el caso de Los Andes de Mendoza, esta tendencia se profundiza, el diario del domingo llega a triplicar el diario de semana. La tirada aumenta 133 por ciento.

Este cambio de hábito decidió aprovechar al máximo Fontevicchia con su diario de domingo Perfil. Comenzó con una circulación de 40 mil ejemplares y hoy alcanza los 60 mil ejemplares. El dato curioso es que ha logrado incorporar lectores de determinadas zonas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Pues cuando se especulaba que esta nueva reedición de Perfil afectaría fuertemente a La Nación, los datos muestran que no lo ha perjudicado. Ha logrado sumar nuevos lectores o que unos tantos lo incorporen como un segundo diario dominical.

La atención a los diarios sólo se revitaliza cuando hay acontecimientos de fuerte implicancia local. En el caso de un diario de la provincia de Buenos Aires (8.700 ejemplares), la tirada solo alcanza números de los años ochenta (13.000 ejemplares) cuando ocurre algún hecho trágico (asesinato, accidente, etc.) con nombre y apellido de protagonistas locales.

Este efecto permite cierto optimismo en la prensa regional. Según un estudio de la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD), en España, luego del profundo cambio que implicó la llegada de la TV local (cable) y las radios durante la década del 80 y 90, los diarios regionales se estabilizaron y hoy, mientras los diarios nacionales ven mermar sus tiradas por la llegada de nuevas formas de acceso a la información, los diarios regionales ibéricos mantienen su penetración y tiradas.

El último informe The State of the News Media 2006, elaborado por el Project for Excellence in Journalism, una de las asociaciones profesionales norteamericanas más volcada en la búsqueda y definición de fórmulas de calidad para el periodismo, también señala este efecto. Dentro de las seis tendencias que identifica el informe, una de ellas que es “los grandes diarios metropolitanos y nacionales son los más afectados” por el nuevo escenario, pero “se defienden mejor los diarios locales”.

De todas formas, un dato a tener en cuenta entre las consecuencias de la llegada de nuevos canales de acceso a la información es que todas las audiencias, incluso la de diarios impresos, se han fragmentado, poniendo en riesgo el diario “multitarget” o para toda la familia.

Así, las grandes audiencias están en extinción. Hasta en la televisión se divide con los nuevos canales específicos. Las radios han multiplicado sus perfiles. De esta forma los diarios regionales, para competir en mercados donde antes su penetración los hacía líderes deberán definir su posición en un ecosistema más especializado, personalizado y donde la audiencia pide seleccionar más.



Tal vez la receta será ir a lo extremadamente local con nombres propios en cada una de las historias contadas.

#### Audiencia en Internet

Los datos van cambiando continuamente. Los recogidos por el observatorio World Digital Media Trends, (index) que pertenece a la WAN (Cuadro 2), en base a datos la CIA WorldFactbook 2007 y OECD señala que el mundo estaría dividido en tres áreas según su nivel de acceso a Internet.

Los países escandinavos, Estados Unidos, Australia, Reino Unido, Alemania, Países Bajos, Nueva Zelanda, Corea, Japón y Portugal, ya están en el exclusivo círculos de los que tiene más del 60 por ciento de penetración de Internet.

<b>Cuadro 2 – “Internet en el Mundo”</b>	
Penetración de Internet WAN Index	
Rango	Países
Más del 60% de la población	Australia, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Islandia, Japón, Corea, Países Bajos, Nueva Zelanda, Noruega, Portugal, Suiza, Reino Unido, Estados Unidos
Entre 40 y 60% de la población	Austria, Bélgica, República Checa, Francia, Irlanda, Italia, España
Menos del 40% de la población	Argentina, Brasil, Canadá, Chile, China, Colombia, Grecia, Hungría, India, México, Polonia, Rusia, Sudáfrica, Turquía, Venezuela
Fuente: 2006 OECD y Central Intelligence Agency	

Pero el dato relevante es que a nivel mundial las noticias es un destino popular de los usuarios. El informe cita una investigación de Nielsen NetRatings (Cuadro 3), que señala que la mayoría de la población de Internet accede regularmente a noticias y sitios de información en todo el mundo. Esto es

mayor en Estados Unidos, Francia, Suiza e Inglaterra. La mala noticia es que los sitios de noticias más populares en el mundo son las grandes marcas de Internet como Yahoo!, MSNBC y CNN, aunque entre los 10 primeros hay diarios como The New York Times, Gannett y USA Today.

<b>Cuadro 3 – “Acceso a Internet”</b>	
Porcentaje de la población con acceso a Internet que visita sitios de noticias.	
Estados Unidos	74
Francia	74
Suiza	69
Reino Unido	67
Alemania	64
Australia	64
Brasil	63
España	61
Japon	60
Italia	59
Fuente: Nielsen/NetRatings NetView Septiembre 2006.	

Según cifras de la NAA, los lectores de diarios digitales rejuvenecen la audiencia de los diarios y hacen crecer a los periódicos norteamericanos un 14 por ciento entre los lectores de 25 a 34 años y un 9 por ciento entre los más jóvenes (15% y 10%, según las últimas cifras). En total, unos 55,5 millones de norteamericanos son ya lectores de prensa digital. Uno de cada tres internautas, con un crecimiento del 31 por ciento en 2006 sobre el año anterior.

Cifras de la WAN señalan que la audiencia de los diarios digitales creció un 15 por ciento en 2006 y registra un aumento de más del 220 por ciento desde el año 2000. Según KPMG Internacional, el 70 por ciento de los jóvenes españoles menores de 25 años se informa exclusivamente por Internet. Mientras que el 34 por ciento de los encuestados en España, elige Internet como fuente preferida de información, un 26 por ciento prefiere la prensa

escrita, un 25 por ciento la televisión y un 11 por ciento se decantan por la radio.

### Internet en la Argentina

Un informe de la consultora D'Alessio ha permitido tener una impresión sobre lo que sucede en Argentina con Internet y los diarios, al menos durante el 2006. Las principales conclusiones (Cuadro 4) han sido que en la Argentina la cantidad de usuarios de Internet superó las 10 millones de personas, definiendo a los usuarios de Internet como la persona que utiliza Internet independientemente del lugar desde donde accede y de la cantidad de veces que se conecta.

<b>Cuadro 4 – “Usuarios argentinos”</b>			
Usuarios de Internet en la Argentina (en millones de personas)			
Octubre 2003	Marzo 2004	Abril 2005	Octubre 2006
4,9	5,3	7,5	10,3
Fuente: D'Alessio			

El informe arroja que el acceso a Internet seguirá sumando usuarios porque cada vez más gente se conecta desde el trabajo, cybers, locutorios e instituciones educativas. Y, a su vez, el contexto económico colabora para incorporar Internet en el hogar, principalmente banda ancha. Quienes se han incorporado en el último año son jóvenes de clases medias bajas y bajas, y los adultos de clases medias y medias altas.

A su vez, la investigación concluye que Internet comienza a tener “peso” propio como medio y genera cambios en el mundo de las comunicaciones. El 81 por ciento de los usuarios accede diariamente y comienza a competir en entretenimiento con la TV y como medio de comunicación con el teléfono. (Cuadro 5)

En materia informativa tiene un atributo único como medio: la actualización permanente de las noticias que genera nuevos hábitos. Mientras que antes las personas se informaban básicamente en dos momentos del día (al salir y al regresar a su hogar), ahora el diario on line permite informarse durante todo el día.

<b>Cuadro 5 - “Cambios de hábitos”</b>		
¿Qué dejó de hacer desde que se conecta a Internet?		
- Respuesta Múltiple - % -		
	2005	2006
Miro menos televisión	54	50
Hablo menos por teléfono	41	45
No dejé de hacer nada	21	25
Leo menos	26	23
Salgo menos	16	14
Hago menos deporte	13	13
Paso menos tiempo con familia o amigos	9	8
Otras	5	2
No responde	-	1
Fuente: D'Alessio		

Internet continúa con su movimiento de desplazamiento de otras actividades en 8 de cada 10 usuarios. Y las “desplazadas”: TV y teléfono.

<b>Cuadro 6 – “Cambios de hábitos II”</b>							
¿Con qué medios prefiere tener contacto a lo largo del día?							
	Diario en papel	Diarios On Line	Radios	Televisión	Internet (navegación)	Ninguno	Prefiere no responder
De 6 a 9 hs	18	21	29	9	7	13	3
De 9 a 12 hs	9	28	24	5	22	9	3
De 12 a 14 hs	3	14	15	17	30	17	4
De 14 a	2	12	15	17	30	17	4

18 hs							
De 20 a 22 hs	-	7	5	43	32	11	3
De 22 a 24 hs	-	4	3	47	24	18	3
De 0 a 6 hs	1	3	6	8	18	58	6
Fuente: D'Alessio							

Internet se encuentra presente a lo largo de todo el día en los hogares. En la primera hora compite en interés con la radio. A la tarde es el medio que predomina. Durante el “prime time” comparte el tiempo de los usuarios con la TV. De 22 a 24 hrs la TV cobra ventaja, a partir de ese momento el usuario se “desconecta”. Internet ya no es un bloque y las diferentes funciones que cumple compiten entre si por el tiempo del usuario. Durante la mañana es pareja la incidencia de la lectura de diarios on line con la navegación. A partir de ese momento predomina junto a otras funciones.

<b>Cuadro 7 – “Cambios de hábitos III”</b>	
Para los que acceden desde el trabajo: ¿Cómo entra Internet en su vida laboral? Respuestas múltiples en porcentaje	
Uso Internet en mi trabajo para buscar información sobre trabajo	74
A la mañana desde mi trabajo me informo por diarios on line	68
Las noticias en los diarios on line me permiten estar conectado con lo que pasa	62
Internet mejoró mi forma de trabajar	59
Uso Internet en mi trabajo cuando tengo un rato libre	47
Internet me permite mantener una vida social mientras trabajo	44
Desde mi trabajo escucho radio on line	21
Con Internet en mi trabajo estoy más tiempo en la oficina	18

Otras	5
Fuente: D'Alessio	

Internet continúa funcionando como el medio de conexión entre el lugar de trabajo y el mundo exterior. Para 8 de cada 10 usuarios no interfiere en las actividades laborales, retrasando el horario de salida.

**Cuadro 8 – “Cambios de hábitos IV”**

¿Cuándo esta en el trabajo con qué medios prefiere tener contacto a lo largo del día?

	Diario en papel	Diarios On Line	Radios	Televisión	Internet (navegación)	Ninguno	Prefiere no responder
De 6 a 9 hs	22	28	30	18	6	2	3
De 9 a 12 hs	11	49	18	1	22	11	3
De 12 a 14 hs	3	25	15	19	32	19	3
De 14 a 18 hs	2	29	15	8	31	19	4
De 20 a 22 hs	2	15	10	45	33	12	3
De 22 a 24 hs	1	14	5	47	24	18	3
De 0 a 6 hs	1	11	6	8	18	58	6

Fuente: D'Alessio

El diario on line acompaña durante todo el día a los Internautas que se conectan desde su trabajo. El pico en la lectura de diarios on line se produce a la mañana, pero luego continua, ganando espacio a la navegación. A partir de las 19 hs. ya en su hogar, 5 de cada 10 usuarios prenden la TV pero 3 quedan conectados a Internet hasta las 22 hs.

Qué dicen los diarios, poco, a pesar de que hay tres instituciones (Certifica.com, PriceWaterhouse y Internet Advertising Bureau) que auditan las visitas no todos los diarios lo hacen y muchos menos hacen públicos sus datos.

En el mes de mayo Clarin.com tuvo 5.756.002 usuarios únicos mensuales. ¿Qué son los usuarios únicos? Es el número de personas que visitan una página en un período determinado. Si una persona visita más de una vez una misma página, se la contabiliza sólo una vez. Los usuarios únicos se calculan por día y por mes. En un día cualquiera esta cifra alcanza las 500 mil visitas.

### Telefonía móvil

Los números por si solos posicionan al teléfono móvil en otro canal de extrema relevancia para los diarios regionales. Es otro de los nuevos canales que producirá cambios e innovaciones en la prensa. La razón: es el instrumento más masivo y democrático.

La penetración de la telefonía móvil en el mundo en 2006 alcanzó el 100 por ciento de la población en Europa, más del 95 por ciento en Estados Unidos. Según el informe DigiWorld América Latina 2007 de la Fundación Telefónica la penetración en la región se triplicó en los últimos años y duplica las líneas de telefonía fija. A finales de 2007, el nivel de penetración de la telefonía celular alcanzará el 50 por ciento de la población.

En la Argentina, según un informe de la consultora Investigaciones Económicas Sectoriales (IES), las líneas de telefonía móvil efectivamente activas, alcanzaron durante el primer trimestre de 2007 los 28 millones, una penetración cercana al 75 por ciento de la población.

La popularidad mundial de la telefonía móvil permite estimar, según la empresa española ADS Media, especializada en publicidad en telefonía móvil, que la inversión mundial en este canal en el año 2010 alcanzará los ocho mil millones de dólares. El optimismo -la cifra es similar a la que alcanza la inversión en Internet este año en Europa-, obedece a que el 93 por ciento de los usuarios están dispuestos a aceptar este tipo de publicidad a cambio de servicios gratuitos, entre ellos contenidos.

Ocurre que recibir contenidos gratis o mensajería bonificada a cambio de publicidad se ha convertido en el premio preferido por los usuarios más jóvenes. Para las empresas esta alternativa es muy interesante, la tecnología vinculada a la telefonía móvil permite integrar las bases de datos de usuarios y segmentar la publicidad, de acuerdo con las características del receptor. Este servicio ha despertado ya el interés de anunciantes de sectores como los bancos, automotrices y entretenimiento. Los formatos publicitarios que se incluyen a los SMS enviados por un usuario, los vídeos o formatos publicitarios para portales WAP, se encuentran entre los servicios publicitarios de marketing móvil más solicitados por los anunciantes.

Otro canal digital aunque menos difundido es el que hoy se denomina el libro electrónico. La consultora CLAVES, en su newsletter, "SÍNTESIS SECTORIAL" de la industria de CELULOSA Y PAPEL", sostiene que una de las amenazas para la industria es el surgimiento del papel electrónico.

"Con un costo infinitamente menor al de producir papel periódico o papel blanco de impresión, con la ventaja de no contaminar al medio ambiente y de ser mucho más barato para los usuarios finales, el papel electrónico o más bien el sustituto electrónico del papel, que está a las puertas de su desarrollo final", sostiene el informe.

Antes que termine la década se podrá comprar tecnología flexible como papel electrónico o televisores enrollables que serán un sustituto de los periódicos tradicionales o las revistas de papel. Las páginas electrónicas podrán situarse en la parte trasera de una computadora, y los usuarios podrán descargarse presentaciones de e-papers, para luego utilizarlos físicamente como si se tratara de un libro o un periódico. "Con el tiempo cabría esperar, que el costo de fabricación de este papel electrónico sería proporcionalmente menor que el valor final de imprimir un periódico diario o una revista mensual", arriesga el informe de Claves.



## Ingreso por publicidad digital

Los ingresos publicitarios acompañan el incremento de la audiencia en Internet en todo el mundo según su nivel de desarrollo. En el 2006, en Europa, esta inversión alcanzó los ocho mil millones de euros según un estudio de la International Advertising Bureau Europe y PricewaterhouseCoopers.

Con 3.101 millones de euros, Reino Unido se convirtió en el país que más invirtió en publicidad on line, alcanzando el 39 por ciento del total. Sigue Alemania con 1.752 millones de euros -22 por ciento al gasto publicitario en Internet- y Francia, el 15 por ciento, tras alcanzar una inversión de 1.179 millones de euros. Asimismo, los Países Bajos llegaron a convertirse en 2006 en el cuarto mercado más grande del sector, con un 7 por ciento de la torta publicitaria, tras invertir 564,3 millones de euros, seguido de Italia, con un 6 por ciento y 480,2 millones de euros.

La publicidad en buscadores, con un 45 por ciento de la inversión, se convirtió en la herramienta más demandada por los anunciantes, seguida de los anuncios clasificados y directorios (22%) y el marketing por correo electrónico (1,6%).

En Reino Unido el empuje digital es mayor y por ello aumentan los casos de convergencias de redacciones como The Guardian, The Times o Financial Times. La BBC está inmersa en una gran operación de convergencia digital (televisión, radio, internet) y ha convertido ese objetivo en el argumento principal de la renovación de su licencia.

Un estudio de Deloitte señala que los editores británicos creen que la publicidad digital suma y no resta a la de papel. Esperan conseguir el 40 por ciento de sus ingresos de Internet en 2012 después de los crecimientos de los últimos dos años.

## Estados Unidos

En Estados Unidos, según PriceWaterhouseCoopers y la International Advertising Bureau (IAB), los ingresos publicitarios on line alcanzaron en 2006 los 17 mil millones de dólares, un aumento del 35 por ciento respecto a 2005, segundo año de fuerte crecimiento.

La publicidad en Internet representa ya en Estados Unidos el 5,9 por ciento de la torta total lejos aún del idílico 10 por ciento de cuota que defienden los expertos, pero aumentando participación, en el 2005 era el 4,7 por ciento de la torta publicitaria.

El dato significativo en este mercado es que aumenta la publicidad on line en medios tradicionales respecto a sus rivales en Internet como Google y Yahoo. Los datos provienen de unos de los primeros estudios que busca echar luz en la publicidad on line de los diarios realizado por el grupo de private equity Veronis Suhler Stevenson (VSS).

Hoy la participación de medios tradicionales es del 37 por ciento de la publicidad en Internet, cuando en 2000 era de 20%. Los diarios norteamericanos facturaron un 1,8 por ciento más de publicidad en el primer trimestre de 2007 gracias a las ediciones digitales, pues solo aumentó 0,3 por ciento la publicidad en sus versiones impresas.

En el Congreso de la WAN que llevó adelante en junio de 2007 en Ciudad del Cabo, Sudáfrica, la NAA presentó un informe que señala que la publicidad en diarios digitales americanos aumentó un 22,3 por ciento hasta situarse en los 750 millones de dólares en el primer trimestre de 2007. Estos mismos datos reflejan que la publicidad en diarios on line ya representa el 7,1 por ciento del total destinado a periódicos impresos.

El análisis de la NAA estima que los diarios de Estados Unidos lograrán el 25 por ciento de sus ingresos publicitarios por Internet en el año 2011, con un

crecimiento anual del 35 por ciento en un escenario con la publicidad en papel estancada o con ligeros descensos.

## Argentina

Como ya se menciona en esta investigación, la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad estimó que la inversión en publicidad en la Argentina en 2007 fue de 6.348 millones de pesos, cifra algo superior a la estimación realizada por Mediamap (de alrededor de 6.290 millones), el dato relevante fue que para ambos estudios la inversión en Internet en 2007 ya alcanza el 2 por ciento del total.

Los datos del 2007 se completan con la versión del Internet Advertising Bureau de Argentina (IAB), 43 por ciento de crecimiento respecto a 2006 y una torta total de publicidad on line en la Argentina de 130 millones de pesos. Empresas de telecomunicaciones, bancos, automotrices y firmas de cuidado personal, fueron los principales auspiciantes en ese año.

Los datos del 2006, también de la IAB, muestran un crecimiento del 35 por ciento respecto a 2005 alcanzado una torta total de publicidad on line de 90 millones de pesos. Otro informe de la IAB sostuvo a su vez que, se llegó a invertir 250.000 pesos por día en Internet en la Argentina. Durante el 2006 se destacaron las automotrices, entretenimiento y telecomunicaciones, con creciente participación de bancos y alimentación y bebidas.

Se estima que en pocos años la publicidad on line alcanzará en el mix de medios global una participación superior al 5 por ciento como en países desarrollados. Las razones del aumento de la inversión en particular para la Argentina en el 2007 fueron: aumento de internautas, experiencia positiva de los anunciantes y mayor interacción que la publicidad tradicional.

Una reciente investigación de Enrique Carrier (especialista en Internet) y Alejandro Prince (presidente de la consultora Prince & Cooke), sostiene que

durante el transcurso del 2008 la cantidad de usuarios en Internet (todo aquel que se conecta un par de veces a la semana durante, por lo menos, una hora para usar algunas aplicaciones como navegar, chatear, bajar fotos, mandar mails), alcanza los 15 millones de personas.

Pero el dato más interesante es la mayor cantidad de horas que los usuarios pasan navegando. “El desarrollo de la banda ancha y las conexiones en hogares, en ambientes de trabajo o en los cybers colaboraron a que se generaran más contenidos. Hace unos años había menos portales, menos servicios. Hoy, hay un montón de cosas para hacer. La combinación de estas dos variables, que se van retroalimentando y hace que la gente navegue más tiempo. Eso implica también un desafío creativo para quienes generan los contenidos porque tienen que abarcar un espectro más grande”.

Por esta razón los investigadores consideran que la publicidad on line “está muy lejos del techo de todo lo que puede hacerse en la publicidad online. “Este mercado sólo puede crecer, pensar que se está llegando a un techo sería ridículo”, sostienen y pronostican: “Los medios más chicos se mantendrán con los enlaces publicitarios o con pautas más pequeñas, mientras que las grandes inversiones irán hacia los medios que traten temas más populares”.

### Comprobación

El somero panorama de la industria de la prensa regional que se presentó en las páginas precedentes muestra que la industria enfrenta una fuerte transición que pone en riesgo su supervivencia. Podríamos decir que las bases que garantizaron su rentabilidad durante el siglo XX están amenazadas pero aún el nuevo escenario no termina de llegar y mucho menos se vislumbra una rentabilidad que pueda reemplazar la ecuación de valor de los fundadores de los diarios regionales.

Vimos que la prensa regional, al igual que en el mundo desarrollado, vuelve a su senda de menor circulación una vez que se recuperaron las tiradas luego de

la crisis. Un dato no analizado, es que estas menores tiradas a su vez, cuentan con un menor precio de tapa respecto a niveles pre-crisis ajustados por inflación. Los diarios han visto muy arriesgado ajustar el precio de tapa en tanto que sí se han animado con la tarifa publicitaria.

También mostramos cómo la torta publicitaria para diarios de las provincias y ciudades de la Argentina se reduce. A su vez, que en los últimos años los diarios deben lidiar con un insumo crítico como el papel. Su incidencia en el costo de venta se ha vuelto privativo. Todas las ecuaciones de retorno de suplementos, revistas (anabólicos) deben ser recalculados casi diariamente.

También se ha mencionado cuestiones puntuales como la reducción del ocio durante la semana que se hace palpable con la nueva competencia del diario del domingo.

Por otro lado, la industria de la prensa regional enfrenta fuerzas que afectan particularmente su dominio de la agenda local, a través de una mayor competencia con otros diarios pero también con radios locales y la TV por cable, también con producciones locales.

Mismo desafío que presentan los nuevos canales de acceso a la información que obligan a reaccionar. Sitio en Internet, telefonía móvil y otros tipos de dispositivos aumentan su penetración cambiando los hábitos de informarse y fragmentando audiencias.

Antes de presentar un análisis de las salidas sugeridas en esta investigación para que los diarios regionales puedan aprovechar estos cambios de escenarios, es necesario tener en cuenta algunas de las tendencias que se están vislumbrando a nivel mundial.

## Tendencias

Michael Rogers, “futurista” y encargado de señalar las tendencias para el The New York Times, en una entrevista brindada a Gastón Roitberg de La Nación en junio de 2007 adelantó que “los medios del futuro serán fundiciones digitales”.

Para el especialista, el cambio clave es el creciente poder de los dispositivos móviles y portátiles para el consumo del contenido de los medios. Dichos dispositivos serán más poderosos pero también las redes a las que estarán conectados serán mucho más veloces, lo cual permitirá crear una experiencia más valiosa en la pantalla chica. Estima que dentro de cinco años es posible que las personas utilicen exclusivamente dispositivos móviles en vez de computadoras portátiles de la misma forma en que en la actualidad vemos a personas usando más notebooks que computadoras de escritorio.

Los videos y el audio serán mucho más comunes en los sitios web que ahora, dominados por el texto. Para entonces, estima que se habrá perfeccionado la capacidad para introducir las secciones que se pueden clicar (hipervínculos) directamente en el video, de manera que se podrá emplear el video, más que el texto, como principio organizador de las historias interactivas.

Ante este contexto, Rogers considera que todas las compañías dedicadas a los medios de difusión se convertirán en “fundiciones digitales”, como las fundiciones de acero, en las cuales toda la información será capturada en forma digital y luego “empacada” y enviada de diversas maneras (por medio de video, Internet, audio, impresión). Para ello es importante que se reúna la información de forma integrada para lograr la máxima eficiencia.

Las historias aparecen primero en el sitio web y luego en una versión impresa, que seguirá teniendo una importante audiencia y será rentable, será “lo mejor de la versión digital”, un sub-producto de esa versión on line. El principio rector:

es mucho más fácil tomar un producto digital y convertirlo en una versión impresa que hacerlo al revés.

The New York Times no solo está analizando nuevas formas de entrega relacionadas con los dispositivos móviles, también le está prestando atención al living de los hogares con archivos de audio (podcasts, en idioma inglés) y videos que, con el equipo correcto, se pueden ver en la pantalla grande.

Otra voz autorizada es Mario García, director de García Media Group, con sede en los Estados Unidos, uno de los más prestigiosos consultores de diarios del mundo quién rediseñó casi 450 diarios. Durante su reciente disertación en el último Congreso de la WAN, en junio de 2007, en Ciudad del Cabo, Sudáfrica, sostuvo que los diarios que quieran subsistir a la era de la tecnología deberán ofrecer su información on line y por teléfono celular.

“Debemos comprender que es on line donde ocurre la acción y debemos reabrir nuestros recursos periodísticos” en ese terreno, sostuvo García y reafirmó la nueva trayectoria informativa: la información de un acontecimiento importante se ofrece en un primer momento mediante una alerta enviada al correo electrónico o al teléfono celular y después se lee on line, antes de terminar por los periódicos en papel a la mañana siguiente.

Ante este escenario, interesa poco que los diarios repitan la información dos horas después de que haya sido ofrecida en primera instancia. Pero deberán aprender a proponer a los lectores nuevos artículos con otros ángulos. Los diarios tienen que prepararse mejor para “el segundo día” presentando novedades, consecuencias, reacciones y otros elementos nuevos que añadir a los que ya el público ha conocido por televisión, radio o internet.

#### Fusión de redacciones

Estas tendencias señalan que uno de los primeros pasado que deberían dar los diarios para estar preparados para enfrentar los nuevos escenarios de acceso

a la información es la fusión de las redacciones on line e impresa. Es una tendencia que ya está en marcha en diarios de mercados desarrollados como The New York Times, The Daily Telegraph (Reino Unido), Die Welt (Alemania).

Pero está llegando a otros mercados, en Ciudad del Cabo, Mondli Makhanya, editor Jefe de Sunday Times, diario líder Sudafricano con más de 100 años de vida, anunció que su diario se convertirá en el primero de su país en tener redacción integrada.

Por su parte, Mike van Nielrke, editor general de Fairfax, un poderoso conglomerado de medios australiano lo aconsejó a todos los periódicos también en el Congreso de la WAN a través de su ponencia “Adaptarse o morir: las salas de redacciones en la cuerda floja”. Para el editor, esto es una tendencia inevitable pues “las audiencias ya están integradas”.

Pero hay excepciones pues el consenso no es total. El Washington Post, otro diario emblemático de los EE.UU., decidió sostener las dos redacciones, la del diario impreso y la del digital, en espacios separados. En su versión virtual, The Washington Post edita más temas de política internacional que en su versión impresa.

En la Argentina, esta tendencia ya está instalada, los diarios La Nación y Clarin han avanzado en ese camino pero es este último diario el que ha desarrollado un plan concreto de cambios que lleva a la fusión de las redacciones. Mediante una gran H en la mesa de redacción del diario, hoy trabajan codo a codo los responsables de la página y los editores del diario.

Ya en 2006 Clarin había apostado fuerte a su pagina web. Mediante un renovado diseño otorgó mayor despliegue a contenidos diferentes a los de la edición impresa, una imagen inspirada en los blogs. En particular, los anunciantes están satisfechos con el nuevo formato que permite publicidades más grandes y mejor integrados en las páginas de contenidos, al estilo de NYtimes.com o Washingtonpost.com. El Informe del Día, una pieza redactada



para la edición digital que se publica después del mediodía, ha sido un éxito y el equipo del diario argentino estudia la mejor forma de abordarlo cada día.

Tras este éxito, ha lanzado IECO.com el suplemento de economía que también utiliza la pata digital con su propio sitio on line para continuar la versión de domingo y adelantar las noticias de la versión impresa del domingo siguiente.

## Periodistas

El mencionado Makhanya, sostuvo en su disertación que su diario también adelantó la capacitación de periodistas para redacciones interactivas. Buscan periodistas entrenados en multimedia y multiplataformas. “Usamos medios digitales para guiar a nuestras periodistas a la versión impresa y la versión impresa para guiar a nuestros lectores a la versión on line”, sostuvo.

Michael Rogers, en tanto, no considera que los periodistas tengan que ser expertos en todos los formatos (escritura, toma y edición de fotografías, filmación de videos, grabación de entrevistas en audio, etc.). Algunos serán más hábiles para hacer algunas cosas, además de que no será necesario que sepan todo. Es el caso de las noticias de último momento, no es necesario tomar fotografías al mismo tiempo que se escribe la nota.

El analista sí considera que los periodistas del futuro deberán “ver” en todos los tipos de formatos posibles. O sea, deberán poder mirar una historia y decir: aquí se podría utilizar un video y aquí hay un audio muy valioso, pero también deberíamos confeccionar una base de datos y una animación. Otros miembros especializados del equipo pueden ser los encargados de producir en la práctica estas partes, pero los periodistas tienen que decidir qué acciones son necesarias.

En este sentido, la capacitación en ciertas tecnologías digitales será buena pero no obligatoria, de igual forma en que los periodistas gráficos del siglo no necesitaban saber cómo dirigir una imprenta. Al buscar la “capacitación sobre

tecnología digital” (como la edición en video o audio, o el desarrollo de software) no se debe desentender lo esencial, el hecho de brindar información. Las bases del periodismo siempre se aplicarán: cómo abordar una historia, cómo investigar y entrevistar, cómo ordenar una historia para que informe y, a la vez, conservar la atención del lector. Estas aptitudes son vitales independientemente del medio que utilice el periodista.

Hay, de todos modos, algunas aptitudes nuevas que también se tornarán importantes: la capacidad para crear un blog, saber cómo incorporar vínculos en una historia, hacer interactuar a la audiencia en debates y en anuncios, y la capacidad para escribir artículos más cortos pero que contengan mucha información.

## Propuestas

Recordamos las salidas –algunas ya mencionadas de diferentes maneras- que propone esta investigación antes este panorama complejo para la prensa regional:

- Generar contenidos propios (locales) para distribuir por celulares y PDA (Palms, Blackberry).
- Consolidar en sitios propios la búsqueda de propiedades y automotores.
- Focalizarse en lo local multimedia.
- Comenzar con la capacitación de “Mojos”: movil journalists.
- Desarrollar plataforma de periodismo participativo.
- Diarios más pequeños con menor utilización de papel pero preservando disponibilidad para la publicidad.
- Versiones impresas extremadamente locales.
- Preparar al lector con artículos de “segunda lectura”.
- Apuntar a una edición de diario/revista de fin de semana de “tercera lectura”.
- Consolidar imprentas. Pocas y eficientes.
- Mix de publicidad impreso y on line.
- Consolidar empresas por región (integrarse en una sola editora).

Antes de detallarlas con mayor profundidad cada una de las iniciativas es necesario dejar en claro que los diarios deberían tener en cuenta tres cuestiones fundamentales.

La primera cuestión fundamental, y que pareciera no estar en línea con las conclusiones de esta investigación, es no desesperarse por salir al ruedo con nuevos formatos. Pese a que se ha dejado constancia de algunas tendencias consolidadas a nivel mundial, cada país y, en particular, cada plaza, tiene sus propios tiempos. Los errores se pueden pagar caros y tal vez sin posibilidad de una segunda oportunidad. Por ello, cada una de las incursiones en los nuevos

canales de accesos a la información deben ser de impacto controlable. Es decir, a través de pruebas piloto, con resultados que puedan ser debidamente mensurados y extrapolados a escenarios de mayor inversión.

El segundo punto, en parte relacionado a la advertencia anterior, se resume en “no matar la vaca lechera”. Los análisis y estimaciones indican que las versiones impresas convivirán con las digitales por mucho tiempo. Esto es una muy buena noticia en tanto la necesidad de “cash flow” para enfrentar los nuevos escenarios es alta y de largo aliento. En todo caso, los diarios regionales deberían redoblar esfuerzos para tener una versión impresa lo más rentable posible. Aplicar todos los secretos y estrategias para sacar el mayor provecho de un mercado en declinación.

Por último, se deberá cuidar como nunca la Marca. Es el capital de mayor valor para ingresar con éxito en los nuevos canales de acceso a la información. ¿Qué significa cuidar la Marca? Redoblar el compromiso con la verdad y aumentar la calidad en el tratamiento de la información. En particular, mantener alta la exposición de la marca en el segmento de los más jóvenes y lanzar campañas de marketing que apunten a que la Marca se transforme en un sinónimo de la plaza.

Es la Marca la que permitirá que alguien baje a su teléfono celular un flash del diario de su ciudad desde cualquier lugar del mundo, lea un mail de alertas, no descarte un mensaje de texto o utilice como página de inicio de navegador de Internet la página web de un diario regional.

Desarrollo de las propuestas:

- Generar contenidos propios (locales) para distribuir por celulares y PDA (Palms, Blackberry).

Es la apuesta más simple y ya transitada por varios diarios incluso en la Argentina. Los dos principales diarios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires tienen este tipo de servicios. Clarín y La Nación ofrecen parte de sus

contenidos para celulares, a 0,20 centavos el mensaje de texto, en tanto que las versiones para bajar en Palms no tienen costo. Clarín es el más avanzado de ambos diarios, acaba de lanzar también su versión para Blackberry, permite integrar noticias de Clarin.com a sitios de terceros sin costos y en su sitio se puede bajar podcasting (archivo de audio para escuchar en computadoras o reproductores de mp3 portátiles).

Entre los diarios cabecera de las provincias, se destaca por su apuesta on line El Día de La Plata que tiene su versión para Palm. El resto de los diarios grandes (más de 25.000 ejemplares promedio semanal) aún no han desarrollado servicios para telefonía celular y PDA, si ofrecen, en cambio, titulares por mail y servicio de noticias RSS, formato de publicación de noticias al cual se puede acceder a través de programas lectores de noticias sin necesidad de abrir su navegador de Internet. En ello están La Voz del Interior de Córdoba, El Litoral de Santa Fe y La Gaceta de Tucumán. Hasta el momento, diarios como Los Andes de Mendoza, El Territorio de Misiones, La Mañana de Neuquén, La Capital de Rosario y La Nueva Provincia de Bahía Blanca, no ofrecen más que titulares por mail a su lectores de pagina web.

- Consolidar en sitios propios la búsqueda de propiedades y automotores.

Dejar de lado la versión “clasificados on line” para pasar a desarrollar sitios específicos de búsqueda de automotores y propiedades en la plaza. El Día de La Plata, nuevamente se desataca con sus portales e-auto y e-propiedades.

- Fusionar la redacción on line con la redacción del diario impreso.

Es uno de los puntos de partida para adquirir los reflejos y las capacidades necesarias para explotar los nuevos canales de acceso a la información. Una sola redacción es el paso previo para la redacción multimedia que ya se están montando en diarios de las principales ciudades del mundo. Es la manera más natural de integrar a periodistas de distintas generaciones en la utilización de nuevas herramientas tecnológicas. En la Argentina algunos diarios han comenzado a trabajar en esta dirección. La Nación con la fusión de

redacciones, en Clarín.com, con el aporte de videos cortos donde algunos de sus más destacados periodistas de su versión impresa.

- Focalizarse en lo local multimedia.

Una vez que los periodistas han logrado incorporar tecnología, los diarios regionales deberían comenzar con la producción de especiales multimedia (videos, imágenes, audio, texto, infografía, ilustraciones) que puedan ser visualizado a distintos formatos: iPhone, PDAs, MP4, Internet, de fuerte anclaje local con protagonistas reconocidos en la plaza. Estos especiales multimedia serán la punta de lanza para la televisión digital, formato en el cual los diarios (por marca y capacidad de producción de contenidos) van a correr con ventaja.

- Comenzar con la capacitación de “Mojos”: movil journalists.

El “Mojo” es un periodista que ya tiene incorporado en su manera de “ver” la noticia los distintos formatos que puede utilizar para su mejor presentación. No necesariamente debería ser un “nativo tecnológico” puede ser un periodista (lo ideal) con trayectoria gráfica pero una particular habilidad para incorporar tecnología. Este periodista sale a la “calle” con su notebook, cámara digital y grabador digital y transmitir a la pagina web del diarios de acuerdo al formato que mejor pueda “presentar” la información. Será un recurso indispensable para las primicias. Desde donde se encuentre podrá ir alimentando la noticia colgada en la página web del diario con videos, fotos, textos o audio y, eventualmente luego, en la redacción, escribir la respectiva nota de “segunda lectura” para la versión impresa del día siguiente.

- Aumentar los servicios on line.

El desarrollo de ciudades digitales, donde gran parte de las relaciones entre el gobierno local y sus ciudadanos comienza a pasar por canales digitales (tramites, reclamos, pagos, capacitación, consultas, etc) es una tendencia inevitable. Con mayor o menor velocidad los gobiernos locales comenzarán a ofrecer canales digitales a su comunidad. El diario debería hacer punta en esta tendencia que implica una inminente “alfabetización digital” de la mayoría de la población de la plaza. Todo tipo de información local debería estar en la pagina

web de “su diario”. Farmacias, padrones electorales, colegios, teléfonos, direcciones de dependencias públicas, guías de trámites, empresas de servicios públicos, cines, restaurantes, etc...

- Desarrollar plataforma de periodismo participativo.

Esta es una herramienta que permitirá al diario genera una sensación real de comunicad. Habilitando a la publicación de videos, fotos, audio y textos de los lectores, el diario se posiciona como “el espacio” de la cosa publica en la plaza. Habilitando este canal, el diario no solo dejará que los ciudadano puedan imponer una agenda propia, sino instituirse como integrado de la plaza.

- Diarios más pequeños con menor utilización de papel pero preservando disponibilidad para la publicidad.

La “tabloidización” parece inevitable. Muchos diarios que han ido a este formato justifican la decisión con un ahorro del papel del 10 por ciento. De todas formas el alto costo del papel debería obligar a los editores de diarios a buscar formas de medir el “rating” de cada una de las secciones. Se debería dejar de lado la tradición o la costumbre para decidir la publicación de una sección en función de las ventas y tracción publicitaria.

- Versiones impresas extremadamente locales.

A lo largo de esta transición tecnológica que atraviesan los diarios, la versión impresa deberá mantener la rentabilidad y en la medida de lo posible incrementarse. Una de las alternativas, es seguir a Tribune-Herald de Waco (Texas). Según el estudio del caso realizado por Randy Craig en “Redesign starts, ends with readers”, publicado en abril pasado en Inlandpress.org, un correcto rediseño y un incremento de la agenda local puede mejorar las ventas significativamente. Los editores del diario, a través de varios focus, descubrieron que la apatía era la principal dificultad para incrementar las ventas.

Implementaron una serie de cambios que los llevó a recuperar lectores fuertemente. Algunos de ellos fueron: mayor cobertura de cuestiones locales

vinculadas a las artes y el entretenimiento con caras y nombres de la ciudad. Menos títulos en la tapa del diario y solo locales, acompañados con fotos de protagonistas. Artículos de profundidad sobre historias de personajes locales de interés. Mejor presentación gráfica. Énfasis en hechos positivos en la plaza.

El caso Tribune-Herald muestra que la población prefiere enterarse de las noticias nacionales e internacionales por otros medios (TV, radio, Internet) en tanto que aún mantiene un fuerte interés por el diario local cuando necesita enterarse de lo que sucede en su ciudad. Esta información debería ser utilizada a la hora de asignar presupuestos dentro de un diario regional, espacios o encarar un rediseño.

- Preparar al lector con artículos de “segunda lectura”.

La multiplicidad de medios que permiten acceder a información al instante obliga a las versiones impresas a ofrecer a los lectores una versión de los hechos enriquecida. Cada vez más el lector accede al diario de la mañana conociendo las noticias. En esto, el diario regional puede sacar rédito de cuestiones nacionales al concentrarse en exclusividad en la repercusión local de un suceso. Artículos de segunda lectura implican hacer foco en las repercusiones e implicancias locales: análisis.

- Apuntar a una edición de diario/revista de fin de semana de “tercera lectura”.

Durante los fines de semana la venta de diarios se mantiene o crece respecto a la venta en la semana. Los esfuerzos por torcer estas inevitables tendencias deberían ser anulados, los resultados no lo justifican. Por el contrario, deberían pensarse estrategias para alcanzar mayor rentabilidad durante el fin de semana. Una alternativa es generar un diario con una dinámica de revista, de mayor cuidado editorial, que permita su lectura semanal y a un costo diferencial.

- Consolidar imprentas. Pocas y eficientes.

Un estudio de Jim Rosenberg and Mark Fitzgerald, “Squeezing Money From Iron”, publicado por la America's Oldest Journal Covering the Newspaper



Industry, calcula los beneficios que obtuvieron distintos diarios de los Estados Unidos al consolidar en una sola imprenta moderna y eficiente todas sus impresiones. Para la Argentina esto implica un desafío no menor, pero un ejemplo alentador que debería ser tenido en cuenta por los diarios son los centros de distribución que crearon las grandes cadenas de supermercados para satisfacer sus demandas logísticas.

- Mix de publicidad impreso y on line.

Vincular los anuncios impresos y on line en paquetes conjuntos con seguimiento del anunciante sobre visita a su publicidad on line. Buscar la mejor estrategia para no “canibalizar” la publicidad impresa.

-Consolidar empresas por región (integrarse en una sola editora).

Esta es una alternativa que atañe exclusivamente a los accionistas. Ya hay experiencia en la Argentina con el Grupo Vila-Manzano y CIMECO. Es una alternativa válida para generar sinergia y enfrentar los nuevos escenarios donde los factores claves de éxito serán la inversión en tecnología, la escala que permita bajar costos y la capacidad de innovación.

## Conclusión Final

A lo largo de esta tesis se ha intentado dejar sentadas algunas certezas. La primera de ellas, que la intensidad competitiva de la industria “prensa regional” se exagera. La rentabilidad del modelo de negocio exclusivamente basado en el diario impreso está amenazada. Pero también es una certeza que se presentan nuevas oportunidades si se amplía la visión del negocio. La tecnología está generando nuevos canales de acceso a la información y esa tecnología se masifica rápidamente justificando el incremento de pauta publicitaria en esos nuevos formatos. A su vez, las empresas editoras de diarios regionales tienen un capital que puede transformarse en un factor clave de éxito para explorar estos nuevos canales: su marca. Sin embargo, no es un capital inalterable, depende en gran medida de su cotidiana llegada a la sociedad. Si no reaccionan, las empresas editoras de diarios, pueden perder ese capital. Así, cobran sentido las palabras de Vittorio Saba: “Ya no será el más grande el que se coma al chico, sino el más veloz el que vencerá al lento”.

## Fuentes

### Entrevistas realizadas:

- Fernando Samaniego, director General Diversificación e Internacionalización de Vocento (segundo multimedia de España), ex director General de CIMECO S.A.
- Jorge Buisel Quintana, gerente Comercial de CIMECO S.A.
- Dario D'Atri, director de Nuevos Proyecto de Clarin, ex director Periodístico de CIMECO y ex director de Rumbos, según revista dominical del país.
- Carlos Jornet, director de La Voz del Interior (Córdoba).
- Patricia Querejeta, accionista de Noticias de la Costa (Río Negro).
- Waldo Griffthis, director de Jornada (Chubut).
- Sebastián Etchevehere, accionista y director de El Diario de Paraná (Entre Ríos).
- Gonzalo Peltzer, director de El Territorio (Misiones).
- Pablo Bianco, gerente de Marketing de La Voz del Interior (Córdoba).
- Jeronimo Lagier, gerente de Marketing de El Territorio (Misiones).
- Ernesto Veragua, director de Epoca (Corrientes)
- Marcos Salomón, director de El Diario de la Región (Chaco)
- Daniel Libardi, director de El Ancasti (Catamarca)
- Arturo Guardiola, director de Los Andes (Mendoza)

### Fuentes utilizadas:

- Charlotte Janischewski - "Freno económico al potencial digital"- Revista Intercambio Técnico (Asociación Técnica de Diarios Latinoamericanos) – Número 82 – Febrero de 2007.
- "Youth Media DNA", Decoding youth news and information consumers globally. Report prepared for the World Association of Newspapers by D-Code as part of WAN's Young Readership Development Project, junio de 2007.
- Arte Gráfico Editorial Argentino S.A (Clarín).- Memoria y Estados Contables al 31 de diciembre de 2006 - Presentados en forma comparativa – Bolsa de Comercio de Buenos Aires.

- Papel Prensa S. A., Memoria y Estados Contables, Bolsa de Comercio de Buenos Aires, Primer Trimestre de 2007.
- IVC (Instituto Verificador de Circulación de Argentina). Distintos boletines de los años 1998, 1999, 2000, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006 y 2007.
- ADIRA (Asociación de Diarios del Interior de la República Argentina), solicitaba “Dios atiende en Buenos Aires”, publicada en principales diarios de Ciudad de Buenos Aires, febrero de 2007.
- D’Alessio IROL – Informe Internet en la Argentina, octubre 2006.
- “Internet: Creciendo y cambiando”, Enrique Carrier y Alejandro Prince, Internet Advertising Bureau (IAB), abril de 2007.
- World Digital Media Trends Index, World Association of Newspapers, 2006.
- “The State of the News Media”, Project for Excellence in Journalism, 2006.
- Encuesta sobre el acceso a la información en estudiantes de la Universidad Nacional de la Plata (UNLP), Facultad de Periodismo y Comunicación Social, estudiante Marina Martino, mayo de 2007.
- “Los medios del futuro serán fundiciones digitales”, reportaje de Gastón Roitberg a Michael Rogers, futurista y encargado de señalar las tendencias para el The New York Times, La Nación, junio de 2007.
- “SÍNTESIS SECTORIAL” de la industria de CELULOSA Y PAPEL”, Newsletter de consultora CLAVES, 2006.
- 60 Congreso de la WAN, Ciudad del Cabo, Sudáfrica, junio de 2007. Disertaciones presentadas varias bajadas de la página web de la institución
- “Squeezing Money From Iron”, Rosenberg and Mark Fitzgerald, Editor & Publisher: America's Oldest Journal Covering the Newspaper Industry April, 2007.
- “Redesign starts, ends with readers”, Randy Craig, publicado en Inlandpress.org (Practical help for progressive newspapers), abril de 2007.

## Anexo: entrevistas con los protagonistas

A continuación solo algunas (y fragmentos) de las varias entrevistas que fueron documentadas para esta investigación.

Patricia Querejeta

Directora de Noticias de la Costa (Viedma)

-¿Cuáles son los principales desafíos (amenazas) que enfrenta tu diario?

-Mi principal desafío hoy es estar actualizados en tecnología y tener claridad hacia donde van los medios de comunicación, donde invertir y en qué, para no quedar fuera del mercado en una actividad muy competitiva y en transformación permanente. Visualizar los cambios en los medios comunicación, por donde se informa la gente y qué debe dar cada medio. Qué busca la gente en cada medio.

Y todo esto se enfrenta con lo más difícil que es el recurso humano y la capacitación permanente que debo hacer para poder hacer cambios en los medios. La inevitable presencia de Internet como un nuevo medio de comunicación, no como el diario puesto en internet. Saber aprovechar todos los recursos de este medio. Integrar Radio, Diario e Internet, para lo cuál el problema no es hacer los diseños sino capacitar al personal para generar el contenido.

-¿Qué estas haciendo para neutralizar estas amenazas?

-Estoy haciendo un nuevo proyecto periodístico para adaptar los medios que tenemos a esta tendencia del mercado.

Esto implica:

1. Cambiar todo el sistema de edición.
2. Cambiar el sitio web para que deje de ser el diario puesto en internet y aprovechar las ventajas.
3. Capacitar al personal existente
4. Incorporar personal.
5. Hacer viable económicamente este cambio. No tanto en lo que respecta a conseguir fondos para invertir, sino en qué sea rentable operativamente, mes a mes.

-¿Cómo ves el futuro del diario regional? ¿Qué escenario consideras que van a tener que enfrentar tu diario?

-Veo que el futuro de los medios regionales, diarios regionales, sitios, radios, noticieros locales de TV, etc. es ser cada vez “más locales”. Ante la globalización, la aldea. Con los cambios tecnológicos y las nuevas tecnología de comunicación al país y/o al mundo los tenemos al instante. Hoy la noticia nacional o internacional la tenemos casi en tiempo real en todos los medios, pero la noticia local solo la encontramos en nuestros medios locales. Estoy convencida que el futuro pasa por lo local. Por eso hasta los diarios nacionales hacen productos barriales, etc. Es la tendencia mundial.

Daniel Libardi

Director de El Ancasti (Catamarca)

-¿Cuáles son los principales desafíos (amenazas) que enfrentan los diarios regionales?

-Los diarios regionales, en muchos casos locales y en unos pocos provinciales como puede ser en el noroeste argentino con Catamarca (2 diarios El Ancasi y La Unión); La Rioja (2, Nueva Rioja y El Independiente) y Salta, en la práctica con uno solo (El Tribuno), se enfrentan a desafíos de difícil resolución.

En primera medida, es necesario determinar el bajo poder adquisitivo de los habitantes del lugar, producto de ser empleados públicos con escaso salario. La pérdida del hábito de la lectura –un problema que tiene características mundiales, por lo que se está transformando en una pandemia- coadyuva notoriamente para que, a mayor cantidad de habitantes, se venda igual o menor número de ejemplares. Así, el anunciante puede llegar a determinar que su aviso no tiene la repercusión que supo tener y de esta manera determina no publicitar con tanta frecuencia como lo venía haciendo. Se sabe que esto debe ser un círculo virtuoso y no vicioso.

En cuanto a la competencia con otros diarios del lugar, debemos recurrir al tema de la fidelización. Una vez que un lector adoptó un periódico es llamativamente difícil que lo cambie por otro de su ciudad o provincia. Debería ocurrir algún hecho de repercusión

nacional que SU diario no cubre (o que a través de su cobertura no colma las expectativas del lector) para que éste lo cambie por otro.

En lo atinente a medios electrónicos, aún estamos en los prolegómenos de lo que potencialmente puede llegar a ser y a dar. Internet en nuestro país, no es un fenómeno generalizado todavía. Es más. Quienes habitualmente visitan la web, no siempre surfean las páginas de los diarios, aún cuando hay que admitir que esta es una nueva forma de informarse. A estas alturas, ya nadie cree que un medio pueda reemplazar a otro, sino que existe coincidencia en que todos convivirán y que el público será, finalmente, quien tome una decisión al respecto.

En las comunidades pequeñas, el local es EL diario de la gente. Los que llegan procedentes de Capital Federal se comercializan en muy poca proporción si se los compara con el de la propia ciudad. Se diría que no representan una competencia fuerte, sino que habría que verlos como un servicio.

Si alguien desea leer en profundidad un tema nacional, es altamente probable que adquiera un ejemplar llegado de Buenos Aires. De lo contrario, se queda con lo que diario ciudadano le entrega y que, con certeza, será una síntesis del tema que quiere conocer.

-¿Qué están haciendo para neutralizar estas amenazas?

-El prestigioso director del Poynter Institute de St. Petersburg, Florida, Estados Unidos, diseñador de centenares de diarios en todo el mundo y creador de la firma Garcia Media, Dr. Mario García, expresó en una de las conferencias brindadas ante una multitud a comienzos del siglo XXI que la gran amenaza para los diarios no la constituía ni la competencia con otros diarios, ni con otros medios de los conocidos (radio, televisión abierta, por cable o satelital) o Internet.

El gran temor pasa –dijo- “por las compañías telefónicas”. El tiempo transcurrido (alrededor de 5 años) le está dando la razón. Es muy difícil una lucha contra quien puede ofrecer un servicio que hasta llega a la noticia leída. A propósito de esto, Jorge Fontevicchia hijo señaló en una reunión de la Society for News Design (SND) realizada en Dallas a mediados de la década del’90, que cualquier lector pagaría 3 pesos un diario que vale uno siempre y cuando viniera leído.

Los diarios luchan por sobrevivir y mantenerse en el tiempo. Buscan y rebuscan caminos y métodos para mantener la cantidad de lectores. Todos tienen suplementos, revistas los días domingos, color y prestigiosos columnistas, pero el fenómeno tiene que ver con la EDUCACION (hoy en crisis en todo el mundo), con la pasión por la lectura, por admirar un buen texto, una buena foto. Poder leer de corrido se está tornando en una utopía, y no hablamos de niños pequeños sino de adultos que tienen serias dificultades para seguir un texto.

Muchos diarios capacitan a su personal en esa incesante búsqueda de un producto mejor. He aquí una de las claves: CAPACITARSE. Nadie es tan sabio como para saberlo todo; nadie es tan ignorante como para no querer aprender.

-¿Cómo ves el futuro del diario regional?

-Si hablamos de un futuro inmediato (de aquí a 5 años) todo indica que continuarán consolidándose pues lo político, económico, educativo, gremial, social, deportivo, etc. de la ciudad y la región transcurren en sus páginas, sin lugar a dudas. El público lector continuará valorando estos hechos. Pero no deberán descuidarse. Tendrán que seguir invirtiendo en calidad y cantidad de recursos (humanos y de los otros –técnicos, por ejemplo-) y páginas, una experiencia que se repite indefinidamente en todo el mundo.

Pero la síntesis puede ser la siguiente: un buen artículo, una buena crónica, un excelente título acompañado de una atractiva volanta, un copete de jerarquía, una foto que sorprenda e impacte, un epígrafe que continúe alimentando la información y alguna “isla” o “cajón” donde se diga algo más y que complemente lo que, de por sí, debería estar completo es la clave vital, sobresaliente, para mantener a los diarios regionales –que tienen sus recursos limitados- en la cresta de la ola.

Dario D'Atri

Ex Director Periodístico de CIMECO (Compañía Inversora de Medios de Comunicación), ex director de Rumbos. Actualmente se desempeña como Director de Nuevos Proyecto de Clarín



-¿Cuales son los principales desafíos (amenazas) que enfrentan los diarios regionales?

-La prensa regional sufre las mismas amenazas que la prensa de las grandes ciudades metropolitanas, con un agravante, el abandono de la publicidad y su elección por nuevos medios es más veloz que el que sufren los grandes diarios capitalinos. Esas amenazas no tienen tanto que ver con problemas operativos (costos de papel, problemas de distribución, etc.), cuestiones que más bien son ventajas competitivas frente a los grandes diarios, sino con la pérdida de lectores producto de múltiples factores.

Desde la década del '80, el ingreso masivo de la televisión por cable al interior de la república Argentina implicó la mayor amenaza que enfrentaron en años los diarios locales, luego agravada por la irrupción de una increíble cantidad de radios FM ilegales. Esos medios cubrieron, respectivamente, dos frentes claves que significaban la mayor barrera de entrada de los diarios chicos contra los grandes: monopolio de la información social, cultural y de la información noticiosa local. La TV por cable trajo consigo los canales de noticias nacionales y las radios FM locales robó a los diarios la exclusividad de la cobertura de la información local.

Con los años, esas amenazas no hicieron sino acentuarse con la llegada de Internet. Esa irrupción de múltiples players implicó un impacto en los ingresos publicitarios, que son hoy la principal cuerda floja por la que caminan. Además, la pérdida de los ingresos por la llamada "publicidad nacional", siempre a tarifas más altas que las locales, afectó enormemente las cuentas de los diarios.

Los diarios locales tuvieron y tienen una alta sensibilidad a los momentos de crisis, pero también recuperan más rápido que los nacionales sus tiradas. Hoy están relativamente mejor que 5 años atrás en tirajes, y con baja competencia de diarios capitalinos, que -junto con la publicidad- han concentrado su batalla contra la televisión y nuevos medios (Internet) en los espacios de la Capital y GBA.

De todos modos, sigue colgando sobre la cabeza de los medios regionales el problema de la falta de calidad de productos, lo cual espanta a públicos cada vez más actualizados y conscientes de qué tipo de oferta deberían recibir y no lo hacen. También se mantiene el problema de la fuga de publicidad hacia otros medios.

De todos modos, tienen a su favor, el control -por ahora- de los clasificados, de los avisos inmobiliarios y de autos y de las búsquedas laborales, además, claro, de la publicidad de los gobiernos locales.

-¿Consideras que los diarios están en el camino correcto para neutralizar estas amenazas? ¿Qué están haciendo?

-Cada caso es muy diferente, pero la generalización indica que no, que son pocos los que han trazado un buen mapa de situación respecto de las amenazas y cómo enfrentarlas. De lo contrario, no se vería el promedio de caída de ventas generalizadas, que solo tienen excepciones en los diarios más grandes de las provincias más grandes. Eso no quiere decir que no puedan revertir el proceso, porque siguen teniendo a favor el control de marcas de largo reconocimiento histórico, el acceso privilegiado a información social, política, económica y cultural del lugar, y porque tienen redes comerciales que cuentan a su favor con el valor del conocimiento histórico entre las partes.

-¿Cómo ves el futuro del diario regional? ¿Qué escenarios consideras que van a tener que enfrentar?

-Está respondida en parte en las preguntas anteriores, pero un resumen sería:

- 1) más competencia de nuevos medios
- 2) menos participación en la publicidad nacional.
- 3) competencia de nuevos medios en la publicidad local.
- 4) desafíos respecto de la capacidad de reinventarse para volver a concentrar el poder de control sobre la formación de agendas locales.
- 5) problemas de estructuras sobredimensionadas y visiones gerenciales familiares que van en contra -no siempre- de la capacidad de eficientizar los manejos gerenciales de las compañías.
- 6) relativa falta de creatividad para inventar barreras de entrada a jugadores extraterritoriales.

Ernesto Veragua

Director de Epoca (Corrientes)

-Ya sea por la disminución del hábito de la lectura, o debido a la severa crisis socio-económica de la zona (una de las más pobres del país), de la creciente penetración de los diarios de la Capital Federal –que desde temprano se los puede encontrar en los kioscos-, de los medios on-line, del auge de las radios FM, los diarios de la región del NEA sufren la pérdida de lectores y la consiguiente disminución en sus tiradas en relación a décadas pasadas, que es el gran tema a resolver. No se observan acciones o proyectos por parte de los empresarios que son quienes deberían tomar la decisión de impulsar un mejor producto periodístico. Seguramente un relevamiento profundo arrojará la evidencia de diarios contentándose con el manejo de la publicidad oficial (según pasen los gobiernos, siempre “alquilados” o “acompañando” algún proceso) antes que impulsar un periodismo de calidad conceptual y técnica, independiente y creíble. La operatoria vigente es tan simple como mezquina: recaudar más con el menor costo operativo posible. Una fórmula que va en desmedro de los lectores y de los propios periodistas que- como los diarios- quienes advierten que así no pueden progresar.

En realidad el escenario ya está montado, con múltiples frentes de competencia como los señalados en la respuesta inicial. A las que hay que agregar la inclusión gratuita de diarios de Buenos Aires (por ahora Crónica y El Popular) en las ediciones de algunos diarios provinciales, casos de Chaco, Formosa, Misiones y Corrientes, que es lo mismo que vender dos diarios al precio de uno. Y a la inversa, una posibilidad que no se puede desatender: que los principales diarios de Buenos Aires – La Nación y Clarín- lleguen a las provincias con sus ediciones locales.

Las alternativas para el futuro son un viaje a los extremos. De máxima pensar en una verdadera regionalización, con la asociación de medios de Corrientes-Misiones, o de Chaco-Formosa, o la más atractiva que sería de Corrientes y Chaco (un poco más de 20 kilómetros separan a sus capitales) para editar diarios de importante construcción periodística y empresarial. La de mínima, sería seguir el ejemplo de periódicos de las pequeñas ciudades estadounidenses que se refugian en una extrema localía informativa – que los hace imprescindibles-, ante la cual los grandes medios desisten de competir.

Carlos Jornet

Director de La Voz del Interior (Córdoba)

-¿Cuáles son los principales desafíos (amenazas) que enfrenta La Voz del Interior?

-La Voz del Interior afronta por un lado desafíos similares a la de la prensa gráfica en todo el mundo; esto es, los cambios en los modos de acceder a la información. Lo planteo en estos términos y no como una pérdida en el hábito de lectura, porque las nuevas generaciones recurren para informarse a una variedad de medios más amplia que la que era usual hasta hace una o dos décadas. Y si bien en algunos casos esos medios son audiovisuales o con fuerte predominancia de imágenes y sonidos, los hay también escritos, aunque con una dinámica muy distinta a la de los medios impresos tradicionales. Estoy pensando en el acceso a Internet a través de PC, pero también en agendas electrónicas con conexiones wi fi; celulares de última generación con tecnología wap; alertas de noticias por formato RSS; carteleras electrónicas de vía pública y otros desarrollos que van surgiendo día tras día.

Además, el tiempo disponible para ocio es menor al que disfrutábamos hasta hace unos años y los estímulos para captar la atención en esas horas son más intensos, lo cual obliga a los medios tradicionales a ampliar el radar competitivo e incluir en él no sólo a otros medios de comunicación sino también a las consolas de videojuego (que atraen no sólo a los menores de 20 años sino a los de 30 y más años), los juegos en red, los sitios web interactivos y el alquiler de DVD, entre otras propuestas.

Esta realidad es la que enfrentan los diarios y revistas del mundo entero, con mayor o menor intensidad. Pero en el caso de los medios regionales argentinos hay otros desafíos que, sin ser novedosos, se acentuaron en años recientes. Por ejemplo, la concentración cada vez más marcada del poder político y económico en el Gran Buenos Aires.

Para los canales de televisión, ello se traduce en la difusión de un mensaje uniforme a todo el territorio nacional, casi sin adaptación local, y para los otros medios (radios y prensa gráfica) en una distribución inequitativa de las pautas publicitarias, no sólo por parte del Gobierno nacional sino también de empresas privadas que en muchos casos concentran sus anuncios en el gran mercado metropolitano.

La limitación de recursos, que afecta mayoritariamente a los medios más pequeños, condiciona la calidad de los contenidos periodísticos y en muchos casos lleva a la quiebra a empresas con largos años en el mercado.

-¿Qué están haciendo para neutralizar estas amenazas?

-Hace ya varios años que frente a los desafíos descriptos redefinimos nuestra visión como empresa. Ésta ya no se restringe a considerarnos un diario, sino que nos identificamos como una empresa generadora de contenidos que procura dar respuesta integral a las necesidades de lectores y anunciantes en la región central del país.

Para ello, hemos consolidado el sitio web periodístico más visitado del interior argentino ([www.lavoz.com.ar](http://www.lavoz.com.ar)), desarrollamos un portal de ocio y entretenimiento ([www.cordoba.net](http://www.cordoba.net)), ambos con contenidos de audio y video, lanzamos un segundo diario orientado a un público que prefiere contenidos de lectura rápida, ofrecemos cursos de capacitación a distancia en formatos impreso y digital, y lanzamos otras propuestas que nos permiten mantener el liderazgo no sólo en soporte papel.

Esta diversificación y nuestra innovación permanente posibilitan que mantengamos e incluso incrementemos nuestra participación en el mercado publicitario, pese a la concentración a la que hacíamos referencia y sobre la que vamos a seguir alertando, porque hace a una concepción de país alejada del modelo federal.

-¿Cómo ves el futuro del diario regional? ¿Qué escenario consideras que va a tener que enfrentar La Voz del Interior?

-Por las razones apuntadas, más que hablar de futuro de los diarios regionales creo que debemos aludir al futuro de los medios de comunicación regionales. Porque, insisto, la prensa gráfica tiene que ampliar su visión si quiere seguir dando respuesta a las cambiantes necesidades de la sociedad.

Aclaro que no comparto los pronósticos agoreros que anuncian la inminente desaparición de los diarios, pero éstos deben estar preparados para proveer sus contenidos mediante distintas plataformas y con creciente interactividad. El modelo de periodismo unidireccional está mutando con celeridad y, sin ceder nuestra responsabilidad como orientadores de la sociedad, debemos dar cabida a los

requerimientos de participación de las nuevas generaciones, sea en papel o en otros formatos.

Otro aspecto a considerar es que en todo el mundo -y fundamentalmente por la necesidad de ganar escala para incorporar nuevas tendencias y tecnologías- la prensa regional avanza hacia modelos de cooperación con otros medios o bien se integra a grupos periodísticos nacionales o internacionales. En ambos casos, el desafío pasa por aprovechar al máximo las posibilidades de sinergia y complementación que surgen de estas alianzas o fusiones, sin perder identidad regional sino, por el contrario, reforzando el vínculo con la sociedad.

Fernando Samaniego

Ex director General de CIMECO (Compañía Inversora de Medios de Comunicación)  
Actualmente se desempeña como Director General Diversificación e Internacionalización de Vocento (Segundo multimedia de España).

-¿Cuáles considera usted que son los principales desafíos (amenazas) que enfrentan los diarios regionales?

-Obviamente la caída de la lectura de diarios. En Argentina eso se disimula por el aparente crecimiento tras el crash de 2001. Además, Internet está amenazando la lectura así como sus otras fuentes de ingresos (clasificados...).

-¿Los diarios regionales están haciendo lo correcto para neutralizar estas amenazas?  
¿Qué deberían hacer?

-En el mundo, los diarios han tardado demasiado en reaccionar. A los diarios USA les pilló la ola con poco tiempo para reaccionar. En Europa hemos tenido más tiempo porque lo veíamos venir. En Argentina se tiene más tiempo y por ahora no hay apuesta clara por Internet, no hay apuesta clara por jugar en la primera liga de los clasificados, no se está haciendo lo que considero fundamental para ocupar lugar en plazas locales. Tampoco está habiendo consolidación entre los diferentes diarios para abordar proyectos conjuntos (tipo Career Builder en USA). Algo se está haciendo, pero muy insuficiente. Los diarios tienen un tiempo limitado para intentar generar fuentes de ebitda de Internet y afines. Pasado ese tiempo el camino ya no se podrá recorrer.

-¿Cómo ve el futuro del diario regional? ¿Qué escenarios considera que van a tener que enfrentar?

-Los diarios son excelentes plataformas para acceder a otros negocios en nuestras plazas. Hoy en día se equivoca (opinión personal) quien piense que un diario puede seguir siendo sólo un diario, con ingresos sólo de diario. Su ebitda menguará y acabará siendo irrelevante.

Gonzalo Peltzer

Director de El Territorio (Misiones)

-¿Cuales son los principales desafíos (amenazas) que enfrentan los diarios regionales?

-A. La escala del negocio. Los diarios se han achicado y las familias propietarias se han agrandado. Donde había un diario ahora hay cuatro. La solución es aceptar que tienen competencia, fusionarse y formar cadenas de diarios, como ocurrió en Estados Unidos hace 100 años.

B. El sistema de distribución y comercialización, perverso, mafioso e injusto que no permite vender diarios con libertad. Es una gravísima amenaza a la industria, pero también a la libertad de prensa.

-¿Considera que los diarios están en el camino correcto para neutralizar estas amenazas? ¿Qué están haciendo?

-Nada o casi nada. Nadie quiere ceder poder en sus diarios y casi todos se aferran a su industria obsoleta y aburrida. Pero en lo de la escala ya están ocurriendo novedades: Los Andes de Mendoza y La Voz del Interior pertenecen a un grupo argentino/español. La Capital de Rosario a Uno de Mendoza/Miami, junto con diarios en Paraná y Santa Fé. Son los más grandes los primeros que no aguantaron la escala y se pasaron a cadenas.

Ni siquiera ADEPA está ocupándose de la amenaza de la distribución. Mientras declama por problemas pasajeros, como el reparto injusto de la publicidad oficial. Enfrentase con el Sindicato de Canillitas supone una guerra larga y desgastante: casi todos prefieren pactar con ellos una muerte lenta pero dulce.

-¿Cómo ve el futuro del diario regional? ¿Qué escenario considera que van a tener que enfrentar?

-Si se despejan estas dos amenazas, el futuro es prometedor. Si continúan, la prensa regional independiente será de los capangas locales y servirá solo a sus intereses, dejando de ser un negocio independiente.

Jorge Buisel Quintana

Gerente Comercial de CMI Medios Regionales (CIMECO S.A.)

-¿Cuáles son los principales desafíos (amenazas) que enfrenta la prensa regional?

-Hay que diferenciar las distintas categorías de los diarios regionales, ya que tienen problemáticas distintas dado que las plazas en las que se encuentran son muy disímiles unas de otras. Creo que uno de los problemas serios, es que dada la envergadura de los diarios, es muy difícil que puedan hacer las inversiones necesarias como para poder estar actualizados en cuanto a sistemas, rotativas, etc.

En cuanto al lectorado, hay estudios que demuestran que los jóvenes leen el diario por Internet, lo que resulta perjudicial en cuanto a la publicidad, y en cuanto al promedio de edad de los compradores de diarios. En lo que se refiere a la circulación, se ha recuperado actualmente gracias a que ha mejorado en algo el nivel de ingresos de la gente, y al esfuerzo que han hecho y siguen haciendo los diarios, sumando "Anabólicos" (coleccionables, ediciones especiales etc.) No es menor el problema que se suscita con el valor de los insumos, ya que están aumentando mundialmente.

-¿Qué están haciendo para neutralizar estas amenazas?

-Los diarios que se percataron del envejecimiento de sus lectores en papel, le han dado especial importancia a los contenidos dirigidos a la juventud. La diagramación de los diarios ha variado de manera tal de ahorrar la mayor cantidad de papel, que es el insumo más costoso.

-¿Cómo ves el futuro del diario regional? ¿Qué escenario consideras que van a tener que enfrentar los diarios regionales?



-No veo demasiado comprometido el futuro de los diarios regionales grandes y medianos, sí el de los más chicos, que si bien tienen una buena inserción comunitaria, se encuentran impedidos de hacer las inversiones necesarias como para estar actualizados y de a poco, van perdiendo penetración.

-¿Cómo ha evolucionado la pauta nacional (publicidad que quiere llegar al interior a través de los diarios) en los últimos años?

-La pauta nacional en los diarios regionales de los últimos años se ha visto en general, reducida con relación al total de la torta de inversión, si bien esta reducción la sufrieron las plazas menos importantes, y se han concentrado en los diarios más grandes, sobre todo en el primer nivel en el que figuran Rosario, Córdoba y Mendoza. Los de segundo nivel, podríamos decir que siguen prácticamente con el mismo nivel de publicidad, el reto no existe en las campañas nacionales.

-Distintos datos del mercado publicitario señalan que los diarios estarían perdiendo participación en la torta publicitaria total y que la caída de la publicidad nacional para los diarios regionales es mayor. ¿Consideras que esto es efectivamente cierto? Si es así, ¿es una tenencia consolidada o solo un ciclo? ¿Por qué consideras que puede pasar esto?

-Es cierto que hay una reducción general pero se debe considerar que:

El costo por contacto de dichos diarios es ostensiblemente más caro y la tendencia sería la de tener representados en los diarios, menor cantidad de sectores económicos por lo antedicho. Esto de ninguna manera puede redundar en otra cosa que un perjuicio económico a la larga. Los anunciantes están muy bien informados, y muchos de ellos se han volcado a medios alternativos como por Ej. la Vía Pública, radio, promociones, etc. Creo que, de no variar la política comercial, son medios que indefectiblemente se verán seriamente comprometidos en su facturación de campañas nacionales.

-Consideras que aumenta la concentración de la publicidad en Buenos Aires y el Gran Buenos Aires? ¿Esto ya está perjudicando a los diarios regionales?

-La publicidad en Capital y GBA, ha aumentado relativamente, ya que lo que ha ocurrido es que la de los diarios regionales ha bajado.

-¿Qué pueden hacer los diarios regionales para ganar participación en la pauta nacional? ¿Hay algún ejemplo que vale la pena destacar?

-Los diarios regionales deberían darse cuenta de que el mercado está cambiando y evolucionar comercialmente para poder volver a tener representados sectores económicos que han perdido. La tarifa conjunta para los anunciantes es una salida válida.

Marcos Salomon

Director de El Diario de la Región (Chaco). Empresa recuperada hace cuatro años y medio, que es editada por la Cooperativa de Trabajo y Consumo "La Prensa" Ltda.

-¿Cuales son los principales desafíos (amenazas) que enfrentan los diarios regionales?

-Lo primero que se debe tener en cuenta es que Chaco es una de las dos provincias más pobres de Argentina. En Resistencia, más del 60% de los jóvenes menos de 14 años son pobres, eso hace que el hábito de lectura se pierda en porcentajes alarmantes: la opción es "diario o comida". No hay cómo competir. Desde una provincia marginal como Chaco, también es fácil la influencia de los denominados "medios nacionales". Además, por la distancia del principal centro del poder, cualquier precio de los insumos (de por sí caros por estar en dólares) tienen un costo adicional alto ya que el flete lo encarece todo. Por la propia pobreza, además, el mercado publicitario privado es escaso, con el Estado siendo el mayor sostén publicitario de la mayoría de los medios, sean gráficos, radiales o televisivos. La competencia también está saturada, ya que en la provincia hay cuatro diarios: EL DIARIO DE LA REGIÓN (segundo en el mercado), NORTE (el tradicional, con más años y primero en ventas), LA VOZ DEL CHACO y PRIMERA LÍNEA.

-¿Considera que los diarios están en el camino correcto para neutralizar estas amenazas? ¿Qué están haciendo?

-En lo que hace a la compra de insumos, cada diario atiende su juego y no hay una política común (de hecho, el acceso a los insumos puede significar la diferencia entre dejar de existir o mantenerse en el mercado). Respecto de los contenidos, la información oficial (léase del Gobierno) domina la agenda periodística y, muchas veces, los diarios parecen editados por la misma persona. Otra tema, considerado

grave, y que profundiza el problema es la precarización laboral de los trabajadores: periodistas pobres con dueños de medio ricos.

-¿Cómo ve el futuro del diario regional? ¿Qué escenario considera que van a tener que enfrentar?

-El futuro de los medios regionales va a estar atada al precio de los insumos. Cualquier disparada del dólar o de los precios por la inflación, dejará sin dudas a muchos diarios regionales fuera de competencia. Lo primero que se debe lograr es un cambio en la lógica periodística, ya que en ciudades chicas como Resistencia y en provincias marginales como Chaco, ya no es posible seguir justificando el rol del periodista a partir de la línea editorial impuesta por los medios, cuyos dueños justifican la libertad de expresión en libertad de empresa.

Jeronimo Lagier

Gerente de Marketing de El Territorio (Misiones)

-¿Cuales son los principales desafíos (amenazas) que enfrentan los diarios regionales?

-En mi opinión está todo bastante encadenado, el crecimiento de otros medios y el cambio de hábitos en nuevas generaciones trae una disminución en la tirada. El cambio de hábitos y menos tirada hace que se reduzca la publicidad impresa en diarios, combinados los factores de circulación y publicidad se reducen los ingresos. Por ende la situación hace al diario más vulnerable a otros factores, la política tiene mucha importancia en esta ecuación.

Si no pueden “comprar” la opinión, embarran la cancha generando otros medios gráficos subsidiados y comienzan a presionar a empresas que apoyan o publicitan en ese medio opositor.

-¿Considera que los diarios están en el camino correcto para neutralizar estas amenazas? ¿Qué están haciendo?

-Mi opinión personal pasa por tratar la noticia con mayor profundidad y resaltar los temas locales, que no tendrán espacio en los noticieros centrales de TV o serán

tratados muy brevemente. Fuera de esto generar cambios significativos, motorizar ideas.

-¿Cómo ve el futuro del diario regional? ¿Qué escenario considera que van a tener que enfrentar?

-Se tenderá a la gratuidad del producto papel, resaltar la identidad regional, sinergia con otros medios como radio, TV, digital y hasta Vía Pública (hacia donde están creciendo las inversiones publicitarias). El mix publicitario deberá ser más atractivo, desde la parte comercial actuar más como agencia de publicidad.

Pablo Bianco

Gerente de Marketing de La Voz del Interior (Córdoba)

-¿Cuáles consideras vos son los principales desafíos (amenazas) que enfrentan los diarios regionales y/o La Voz del Interior?

-Los desafíos principales tienen que ver con los cambios de hábitos de lectura y la oferta de nuevos medios. La tirada está en crecimiento nuevamente a nivel mundial, los insumos no son escasos y ya son todos commodities. La publicidad está en franco crecimiento cerca de los valores del año 98 (en pesos).

La principal amenaza es la tecnología móvil que proveerá en tiempo real información a medida. Y el celular será la solución a todos los problemas de relaciones e interacciones de los individuos (Banco, turnos, TV, Servicio, Información, Compra, reservas, etc.).

-¿Qué están haciendo los diarios regionales para neutralizar estas amenazas?

-Los diarios regionales están muy expectantes, ya que lo que sucede a nivel mundial, se replica regionalmente varios meses o años después, lo que te da margen de maniobra. Trabajamos para mejorar la cobertura y penetración, como así también el desarrollo de nuevos medios como Internet. Además agregamos nuevos contenidos e intentamos ser el lugar de encuentro de comunidades diversas.

-¿Cómo ves el futuro del diario regional? ¿Qué escenarios consideras que van a tener que enfrentar los diarios regionales y/o La Voz del Interior?

-Los diarios regionales deberán convertirse tarde o temprano en empresas generadoras de contenidos sobre cualquier plataforma e intentar integrarse horizontalmente en otros medios, para seguir teniendo la mayor masa crítica de lectores o audiencia.

Waldo Griffiths

Director de Jornada de Trelew (Chubut)

-El tema de los desafíos se presenta de una manera particular en nuestro caso. Particularmente, nos hallamos desde hace un par de años, en un proceso de expansión. Este proceso estuvo sostenido, a grandes rasgos, en tres pilares fundamentales: ampliación de la cobertura territorial, restyling de la marca e incorporación de nuevos productos para el lector/consumidor.

Significó el pasaje de una distribución para 5 localidades, a una distribución de 27 poblaciones; una nueva estrategia de comunicación, amparada en un nuevo diseño, nuevo estilo y nuevas connotaciones asociadas a la marca; y también, la sumatoria de productos adicionales (los consabidos "anabólicos" de mercado (libros, música y juegos)), que buscaron capturar nuevos segmentos de audiencia y brindar servicios adicionales a nuestro habitual público.

Correlativamente, esta expansión del producto "diario" se vió incorporada a una estrategia mayor, cual fue la formación de un multimedios regional, al pasar a hacerse cargo el grupo accionario de Jornada de otros medios televisivos y radiales.

De manera que los problemas que enfrentamos, en nuestro caso, se presentan bajo la forma de una "crisis de crecimiento"; vale decir, nuevas tensiones aparecen, pero están más vinculadas a los obstáculos que imponen las oportunidades, que a las dificultades que podría suponer una amenaza. En otras palabras, la problemática está planteada más en un sentido proactivo que defensivo.

Aún así, y hecha esta salvedad, las tres fuentes de desafíos que proponés en tu escenario son, a mi juicio, correctas. Tecnológicamente, en un sentido absolutamente práctico para Jornada, el desafío está puesto en sostener el nivel de abastecimiento

de insumos para un diario que aumenta su circulación y su tirada permanentemente. Y este fenómeno está íntimamente relacionado con la primera fuente que mencionas, la económica. Claramente, un horizonte de previsibilidad económica facilita la planificación y el desarrollo de acciones de objetivos mensurables y alcanzables.

En un sentido más amplio, el desafío tecnológico va más allá de la mera incorporación de tecnología, y tiene que ver con los efectos que las nuevas tecnologías tienen sobre la comunicación de los medios masivos. Creo que la importancia de Internet y las nuevas tics radican menos en su papel de alternativa a los medios escritos, que en la modificación de los contenidos en sí y su forma de presentarlos.

El aporte de Internet es sustancial en la comunicación gráfica y de imágenes, y es cada vez más notorio en la aproximación y desarrollo de los contenidos informativos. Sin pretender adjudicarle la autoría de todas las modificaciones estilísticas ni de muchos de los cambios sociales que se evidencian, la búsqueda de la síntesis y la información rápida es, creo, una prueba evidente de la influencia de la nueva comunicación digital. Creo también que cada vez más medios gráficos del interior toman nota de ello.

El escenario político es, claro está, clave. Es un factor determinante, que va más allá de los vínculos económicos que se creen, mantengan o cambien con las administraciones de turno. Es el factor que define el comportamiento del medio respecto de sus lectores también, ya que la "gestión" de la noticia, que naturalmente está vinculada a la vida pública, impulsa, a su vez, modificaciones en las percepciones y comportamientos de nuestras audiencias. Hacer presente este criterio de responsabilidad informativa y de respeto por los lectores, en sociedades como son las del interior, en las que la presencia e influencia del estado se advierte en cada aspecto de la vida social, en las que "todo pasa" por el Estado, es un compromiso diario, y tal vez el mayor de los desafíos.

En verdad, creo que más allá de los desafíos de corte "administrativo", tales como lidiar con el aumento de insumos, o la puesta en marcha de mecanismos más dinámicos y eficientes de distribución, o el mejor posicionamiento de la competencia respecto de determinados factores, el principal desafío es de corte estructural y

"político": sostener el criterio de responsabilidad y respeto periodístico por sobre el resto de los factores, incluido el económico inmediato.

Respecto, puntualmente, de los indicadores que me planteaste, sólo puedo decirte lo que ya te mencioné respecto de la distribución, respecto de la tirada que aumenta constantemente; de la publicidad, que aumenta aún más vertiginosamente que la tirada; respecto del precio de tapa, que no lo vemos como un problema o una limitante a las ventas ni a la circulación; que el crecimiento de nuestro diario del domingo no le resta protagonismo al resto de la semana; y que los otros medios no impiden el desarrollo de nuestra estrategia; en lo que respecta al periodismo digital, aún está en ciernes en Chubut, y su nivel de desarrollo e impacto está absolutamente limitado a un segmento muy pequeño de la población.

Respecto a como afrontamos estos escenarios, es necesario volver a decir que estamos en un marco expansivo. De manera que este presupuesto nos obliga a darle extrema importancia a un atributo fundamental a la hora de afrontar los nuevos desafíos, y que es la adaptabilidad.

Permanentemente vamos tomando nota de las modificaciones y alteraciones de comportamientos, percepciones y gustos de la audiencia, y de esa manera dar respuesta a ella desde nuestro producto.

En materia de los desafíos "administrativos", hemos encontrado gran utilidad en la generación de alianzas "de hecho" con otros medios, para el desarrollo de nuevos productos, servicios o gestiones de compra y administración.

Creo que el futuro del diario regional estará directamente en relación con el nivel de desarrollo social que alcancen las sociedades del interior del país. Vale decir, creo que cuanto más dinámica y crecimiento exhiban las provincias, más van a contar con diarios regionales fuertes.

La "prensa escrita" está, y creo yo, estará ligada fuertemente a la institucionalización de los progresos y conflictos sociales. No creo que el eje pase por una cuestión tecnológica, sino por una cuestión simbólica: "para ser verdad, tiene que estar en papel". Y no creo que el desarrollo del periodismo digital cambie eso en el mediano

plazo, aún cuando el flujo de la comunicación vinculada a las tics empiece a ser cada vez mayor.