

El reto de la prensa escrita en el siglo XXI

En un reciente viaje que realizaba desde Sevilla en el AVE, lo que empezó siendo una conversación informal entre compañeros de viaje se convirtió en algo más de dos horas de trayecto en un apasionante debate sobre la viabilidad económica de la prensa escrita. Mi vecino de asiento, con intereses en un grupo editorial, comentaba la problemática del sector con una visión pesimista de los resultados finales.

Es cierto que la prensa escrita está atravesando uno de los peores momentos de la historia, pero de ahí a que nos encontremos ante la eminente muerte de los medios escritos existe un abismo que hay que saber contrarrestar con una estudiada estrategia de marketing. De lo contrario, acabaríamos dando la razón a aquellas "plumas fáciles" que vaticinan su final en las próximas décadas.

Para abordar el tema con rigor, hay que ser conscientes de que los medios tradicionales se encuentran en una encrucijada decisiva y que deberán reinventarse si quieren sobrevivir en el siglo XXI. La crisis económica está afectando a todos los sectores y el de la comunicación no es una excepción, tanto a nivel nacional como internacional.

A nivel general, este año hemos visto que las cifras en los diferentes medios de comunicación social han seguido experimentando un descenso:

- ▀ *The New York Times*, la mayor institución periodística de la primera economía del mundo, ha perdido 74,4 millones de dólares en el primer trimestre del 2009.
- ▀ *Le Monde* ha perdido 43,7 millones de euros en 2008.
- ▀ El grupo suco *Metro*, segundo en el mundo en difusión de diarios, ha perdido 13,5 millones de euros en el primer trimestre.

▀ En EE UU se debate convertir los periódicos en fundaciones para salvarlos.

Sólo el 'marketing audit' nos descubrirá un modelo de prensa acorde a lo que el mercado demanda.

Y en nuestro país, los datos facilitados por la OJD e Infoadex nos hablan de descensos en la venta tanto a nivel de ejemplares como en los ingresos publicitarios.

¿Qué significado queremos dar a todos estos datos?

Estoy seguro de que unos verán la botella medio llena y otros medio

vacía, pero la realidad nos demuestra que existe un cambio de hábitos del usuario y que el modelo de negocio debe evolucionar a posturas más actuales que la sociedad demanda para recuperar la capacidad de conexión social que tuvo. A pesar de todo, sabemos que la situación se superará y que hay que estar preparados para prescindir de ciertas cabeceras, pero las que quedan deberán presentar un contenido útil, actual, relevante, atractivo, comprometido y, por supuesto, unido y complementado con las nuevas tecnologías.

Y si no, reflexionemos sobre el elemento diferenciador que presenta Internet y nos daremos cuenta de que difícilmente podremos dar una respuesta satisfactoria. Como he dicho anteriormente, la dinámica de nuestra vida cambia vertiginosamente y, con ello, las necesidades y deseos de las personas. Los estrategas del marketing analizamos cuidadosamente lo que de verdad necesita el mercado y actuamos en consecuencia, marcando los cimientos de una relación beneficiosa y satisfactoria a corto, medio y largo plazo. Por ello, la solución pasa irremediabilmente por trabajar con la información que nos aporte la realización de una auditoría de marketing que, entre otras muchas cosas, nos responderá el porqué los jóvenes han dejado de tener el hábito de la lectura de la prensa en papel, el porqué del aumento a través de Internet, el fuerte protagonismo de las redes sociales y los blogs..., en definitiva, el porqué se está abandonando el medio escrito frente al electrónico.

Rafael Muñiz
director general de RMG & Asociados



Soy consciente de que corren tiempos convulsivos para la prensa, pero también soy consciente de que tan sólo desde una operativa de "marketing audit" nos descubrirá un modelo de prensa acorde a lo que el mercado viene demandando y no se le ha sabido responder: el cliente es el centro de atención del mercado y por tanto es él y únicamente él quien debe de decirnos que modelo de prensa quiere tener en sus manos.

La solución a esta época de incertidumbre pasa, sin lugar a dudas, por invertir en conocer y saber realmente qué desea el lector y tan sólo desde la visión de marketing nos lo va a indicar. No nos dejemos arrastrar por el desánimo, hay que pensar en positivo y volver a ilusionar a los lectores para tenerlos fidelizados y no cautivos, como se les tiene a través de las promociones actuales. Recordemos que la crisis es una fuente inagotable de oportunidades y en la prensa está muy clara la solución, reinventarse o morir.