Empresas de prensa

Los diarios de Ecuador apuestan por modelos de negocio mixtos que los mantengan en simultáneo en papel y en Internet

PERSPECTIVAS. La industria de la prensa está dejando de lado su comodidad y se proyecta fuertemente en estrategias que le permitan entrar en un mercado competitivo cada día más débil, derivado de la decreciente venta de periódicos y los cambios en el consumo y en la inversión publicitaria. Por muchos años esta industria vivió en cierta abundancia, centrada únicamente en la recepción de la publicidad, con ingresos que les permitían un superávit modesto para seguir en el negocio. Pero esto, hoy en día, ha cambiado.

Los gerentes de las empresas están obligados a construir estrategias que fortalezcan su producción en papel, zambullirse en la Web agarrados de la experiencia del pasado y pensar en tácticas para la producción informativa digital, distribuida a través de dispositivos móviles.

La investigación de las empresas de prensa que operan en Ecuador, presentada como tesis doctoral por la profesora Jenny Yaguache Quichimbo, directora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL, concluye que, en el Ecuador, las empresas informativas están afrontando tiempos turbulentos.

Los cambios tecnológicos, los recientes productos informativos y de distribución, la estructura organizativa y los procesos de decisión, la competencia y las actuales audiencias están obligando a los empresarios a plantear estrategias de gestión que les permitan llegar a los nuevos públicos. “La venta de ejemplares se reduce, pero no la lectoría”, concluye Yaguache.

Estos cambios de menor o mayor impacto, a nivel interno o externo, pueden ser intencionalmente organizados desde los conocidos y poco aplicados elementos de la administración empresarial. Con una muestra de cuatro diarios de cobertura local, provincial, regional y nacional, la investigación de la profesora Yaguache evidencia cómo todos coinciden en la estrategia de maximizar la rentabilidad del papel y de la Web simultáneamente. “No es migrar del uno al otro, sino tener las dos herramientas, aunque actualmente la versión *online* es la que alimenta a la de papel y genera un cambio en las rutinas de los periodistas, quienes están pensando siempre en el valor agregado que tendrán sus noticias”, afirma.

“El estudio -añade- muestra que la prensa ecuatoriana ha desarrollado un modelo de empresa familiar con estrategias diversas de distribución para cubrir la mayor cuota posible de la audiencia y de los anunciantes. También señala que existe una estructura multimedia desarrollada a través de la integración vertical de medios de comunicación en más de un soporte, bajo la denominación de empresas asociadas o filiales”.

En síntesis, además, se determina que las empresas de prensa ecuatorianas han adaptado modelos de negocio mixtos. Siguen fortaleciendo sus ediciones impresas tradicionales a través de la optimización de los canales de distribución y de una oferta variada de paquetes publicitarios y están trabajando en propuestas para entornos digitales, a fin de dar relevancia al producto impreso.

Según la profesora Yaguache, “el modelo mixto en la prensa tradicional y el gratuito para la prensa digital seguirá presente en los próximos años en Ecuador, ya que el crecimiento de penetración de Internet ha aumentado en el país”.

Docente investigadora
Jenny Yaguache Quichimbo
Directora Departamento de Ciencias de la Comunicación
jjyaguache@utpl.edu.ec