



El desafío de los diarios impresos argentinos en la era digital

Fernando Cuscuela
Centro de Investigación en Entretenimientos y Medios
Graduate School of Business
Universidad de Palermo

Resumen

La realidad de hoy hace evidente que la búsqueda de información en los medios tradicionales está sufriendo cambios sustanciales, sobre todo en cuanto a las audiencias más jóvenes que demandan rapidez de actualización y capacidad de interacción. Centrando la mirada en dicha realidad, el presente trabajo toma en especial consideración al futuro inmediato del papel como soporte de noticias y a la naturaleza misma de los periódicos tal y como hoy los entendemos.

Introducción

En un mundo globalizado en el cual el acontecer nacional e internacional es conocido y difundido al instante, se plantea como interrogante la **efectividad** y la **supervivencia** de los periódicos tradicionales, puesto que muchas de sus noticias llegan a nuestros hogares desactualizadas u obsoletas. Este escenario obliga a tomar en consideración las recientes declaraciones de decenas de redacciones norteamericanas acerca de sus caídas en las difusiones, sus recortes de empleo, sus crisis de credibilidad, sus descensos en las ventas, etc.

Este documento pretende describir cuáles son los **desafíos** que deben afrontar los periódicos argentinos teniendo en cuenta el contexto internacional y la nueva cultura digital adoptada por los lectores, sobre todo por los más jóvenes. De este modo, en la sección I se analiza la evolución de las ventas de los principales diarios argentinos desde el año 1970 hasta 2007, a fin de cuantificar su estado y de describir la situación actual de la industria. En la sección II, se caracteriza a los jóvenes en la era digital mediante la comprensión de un estudio realizado por la WAN (World Association of Newspapers).

Por último, en la sección III se revisa un informe estadístico generado por D'alessio IROL entre 2005 y 2006 que permite conocer el perfil y la penetración de usuarios de Internet en nuestro país.

I. Evolución de ventas en Argentina y análisis situacional

El último censo poblacional del año 2000 reveló que Argentina ha mantenido, desde mitad del siglo pasado, una tasa de natalidad sostenida y que la cantidad de habitantes en las últimas tres décadas ha crecido un 60%. En otras palabras, los veinticinco millones de argentinos de los '70 se han transformado en los casi cuarenta millones de hoy en día. Esto conllevaría, por lógica consecuencia, un incremento proporcional en la demanda de bienes y servicios. Sin embargo, hay casos en los que esta lógica no se cumple: **La demanda de diarios de papel**, es uno de ellos.

Todo parecería indicar que, en materia de prensa escrita, nuestro país repite los parámetros presentes en el resto del mundo y, si bien hasta el momento no se han escuchado demasiados rumores de preocupación, las caídas en las ventas son el síntoma evidente de una realidad muy compleja.

Los números hablan por sí solos

Según datos del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), el promedio de ventas diarias de la mayoría de los periódicos se incrementó a ritmo sostenido durante las décadas del '70 y del '80. El medio que siempre estuvo en la cima fue el diario "**Clarín**" que, si bien en un comienzo era seguido de cerca por "**La Razón**" con tiradas de semejante magnitud, pronto duplicó y hasta triplicó la cantidad de ejemplares de sus principales rivales.

En contrapartida, en el transcurso de la década del '90 lentamente las cifras comenzaron a decrecer, salvo escasas excepciones. Por tomar un ejemplo, las ventas del diario "**La Nación**" decayeron de 235.328 unidades diarias en la década del '70 a 226.575 ejemplares por día en la década de '80 y, en lo subsiguiente, sus promedios fueron 192.055, 162.870 y 156.888 unidades, para la década del '90, el periodo 2000 – 2007 y el primer trimestre de 2008, respectivamente. Ni siquiera el diario "**Clarín**" pudo escapar a este fenómeno ya que, a pesar de sus conocidos intentos por optimizar continuamente su producto, en el primer trimestre de 2008 su promedio de ventas fue casi igual que el de treinta años atrás.

Los escenarios antes descriptos obligaron a las Editoriales a encarar diversos estudios para optimizar su producto. El principal eje de investigación estuvo dirigido hacia la cultura audiovisual que se ha impuesto en la sociedad y que marca las pautas hacia una nueva forma de presentación. Mario Tascón, ex director del Grupo PRISACOM de España, ilustra este aspecto mencionando el caso del diario norteamericano USA Today quien descubrió que el lector prefiere color, gráficos, imágenes y lectura mínima. Como consecuencia, dicho periódico realizó las modificaciones pertinentes y hoy es número uno en difusión.

	1970-2008	Lugar de Edición	1970-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2007	1° Trim. 08
1	Clarín	Capital Federal	387.650	564.501	605.513	423.002	385.182
2	La Razón	Capital Federal	367.429	120.392	n/c	n/c	n/c
3	La Nación	Capital Federal	235.328	226.575	192.055	162.870	156.888
4	La Capital	Rosario	79.274	61.136	38.277	38.924	42.410
5	La Gaceta	Tucumán	75.482	67.561	55.793	47.132	49.267
6	La Voz del Interior	Córdoba	58.005	71.993	64.808	60.782	63.178
7	Los Andes	Mendoza	53.805	54.889	39.293	30.657	32.196
8	El Litoral	Sta. Fe	35.703	32.538	23.805	18.893	19.107
9	La Nueva Provincia	Bahía Blanca	29.748	33.600	25.973	17.846	15.941
10	El Tribuno	Salta	29.560	31.822	24.973	16.804	21.509

11	Río Negro	Río Negro	24.297	31.829	33.711	28.344	33.684
12	Diario de Cuyo	San Juan	18.627	17.531	18.408	15.088	16.218
13	El Territorio	Posadas	17.050	19.010	15.619	6.912	5.280
14	El Diario	Paraná	12.794	13.954	12.014	7.755	6.771

Fuente: Centro de Investigación en Entretenimiento y Medios, Universidad de Palermo.
Elaboración propia sobre la base de información del Instituto Verificador de Circulaciones
(www.ivc.org.ar)

Cuadro N° 1: Promedio de ventas diarias de algunos de los principales periódicos en Argentina

Ante esta perspectiva, cabe preguntarnos: **¿Dónde están los millones de nuevos lectores nacidos en estos periodos? ¿Cuál es la razón por la que estas cifras no conciben con el incremento en otras áreas de bienes y servicios?**

Un estudio de Carnegie Corporation citado por el periódico Greenslade (<http://www.guardian.co.uk/media/greenslade>) asegura que el rumbo que está siguiendo el consumo de las noticias en periódicos de papel "se ve alterado por la intervención de gente joven familiarizada con la tecnología que no se siente ligada a los modos tradicionales". En este sentido, a través de portales de Internet, de dispositivos portátiles, de blogs y de mensajería instantánea, en la actualidad se accede a información por métodos que desafían la función histórica de los negocios dedicados a dar noticias y que plantean preguntas fundamentales sobre el futuro.

En un artículo de **Infobae.com** titulado: "Los diarios de papel tienen fecha de vencimiento" se asegura que los lectores van dejando de lado a este medio de comunicación porque les da noticias demasiado viejas y ellos quieren instantaneidad, imágenes, video, lo máximo que se pueda aportar sobre lo que se publica. A su vez, el artículo argumenta que Internet captó mejor que nadie esa combinación de información 'dura' mezclada con entretenimiento y diversión; cosas que los diarios nunca aprovecharon. Es aquí donde se divisaría el comienzo del ocaso del periódico tradicional, quien ya habría sufrido una serie de reinversiones en su formato impreso, dejando atrás el anacrónico diseño tabloide o sábana.

Uno de los principales efectos de la caída en las difusiones son las **pérdidas de acciones publicitarias**. La publicidad se está mudando lentamente hacia los sitios interactivos online, en donde la gente puede participar y hacer más rica la experiencia y la cercanía con las marcas. Esto hace focalizar la mirada en los periódicos virtuales, ya que son los únicos en el sector que se están beneficiando de los cambios de perspectiva.

El **periodismo digital** fue creado bajo la impronta de la actualización permanente y de la posibilidad de transmitir noticias con mayor profundidad puesto que, además de un texto, cuentan con videos y con audio. Todos estos beneficios fueron capitalizados por numerosos periódicos tradicionales quienes no dudaron en abrir su versión online. Sin embargo, las salas de redacción no se adaptaron fácilmente al nuevo recurso; más bien han atravesado cuatro estadios: desprecio, escepticismo, sorpresa y temor. Estas reacciones actuaron como escollos que los periodistas de una redacción offline han tenido que sortear frente al desembarco de unos jóvenes que, amparados en sus mayores habilidades tecnológicas, han parecido entrar en las redacciones con cierta arrogancia.

II. Caracterización de los jóvenes en la era digital

Muchos creen que parte del problema actual de los diarios reside en que los jóvenes no leen. Eso no es verdad: Nunca se ha leído tanto como ahora. Lo que sucede es que al soporte papel y a sus productos más tradicionales (periódicos, revistas y libros) les ha salido una importante competencia en las pantallas ubicuas, móviles, portátiles e interactivas porque las nuevas generaciones quieren disponer en cualquier situación y lugar de la información que necesitan: Aquí están los nuevos lectores, los que hacen temblar las estructuras de los medios convencionales.

De este modo, se abrió una brecha generacional entre los **nativos digitales** (aquellos para los que Internet y los móviles forman parte de sus vidas desde pequeños) y los **inmigrantes digitales** (aquellos a los que la era digital los encontró ya de mayores). La edad media que separa a una generación de la otra se establece en torno a los 30-35 años y esta franja de transición suele adaptarse con gusto a los beneficios que les brindan las nuevas tecnologías.

Los nativos digitales están acostumbrados a recibir información rápida de múltiples fuentes y son capaces de realizar actividades en paralelo llamadas "multitareas" (chatear con un amigo, mientras que contestan algún mensaje de texto de su celular y procesan imágenes, videos y sonidos que están bajando en ese momento de Internet.) Asimismo, a este grupo le encanta trabajar en red con los demás y aprender de todo un poco buscando información en páginas web.

Por su parte, los inmigrantes digitales prefieren la información controlada y recibida en forma lenta, de fuentes tradicionales como libros y periódicos. Se confunden si tienen que realizar más de una tarea a la vez y sólo aprenden algo cuando lo que necesitan.

En el medio de estas dos tendencias opuestas, anidan algunos dilemas que nacieron con la vertiginosidad de los cambios de este nuevo milenio:

- **El espacio local frente a espacio global:** Desde los años sesenta, los elementos estilísticos que componen la cultura juvenil (sobre todo música y moda) dejaron de responder a referencias locales o nacionales y pasaron a ser lenguajes universales gracias a los medios masivos de comunicación. Y ahora, con los avances tecnológicos, el acceso al mundo se hace a menudo desde el microcosmos de la propia habitación.
- **Tiempo real frente a tiempo virtual:** Vivimos en una época de 'tiempo atemporal' y de cultura de la virtualidad real. Esta concepción se caracteriza, por una lado, por la **simultaneidad extrema**; es decir, por la inmediatez con que fluye la información permitiendo que la misma música y estilos sean interiorizados por jóvenes de todo el planeta al mismo tiempo). Pero, por otra parte, implica también una **extrema atemporalidad** como la que permiten experimentar los juegos de realidad virtual o el uso de la telefonía móvil que crea vínculos sociales sin que sea preciso el contacto físico inmediato.

Según un informe de la WAN (World Association of Newspapers) realizado en 2007, los jóvenes o nativos digitales perciben los medios tradicionales como más precisos y fidedignos que los nuevos medios. Sin embargo, muchos de ellos obtienen toda su información por medio de otra fuente, como los blogs, periódicos online, familiares o amigos. Al mismo tiempo, clasifican a las "charlas con amigos" como una de las mayores fuentes de noticias e información, a veces incluso más importantes que la televisión o los periódicos. En particular, las redes sociales resultan claves en la difusión de datos para el público juvenil.

La misma World Association of Newspapers asegura que, a pesar de su preferencia marcada por Internet y por los dispositivos personales que facilitan el

periodismo online, la mayoría de los nativos digitales sigue valorando las fuentes y formatos más tradicionales, porque los perciben como más fiables. A pesar de ello, los adolescentes reconocen que el uso de los nuevos medios, como los teléfonos móviles, Internet y los lectores MP3, ocupa cada vez más el tiempo que antes era destinado a otros medios tradicionales.

Por último, el citado informe revela que contrariamente a los estereotipos muchos jóvenes siguen teniendo respeto por las fuentes tradicionales de información y sólo unos pocos las descartan por obsoletas.

III. Penetración y perfil de usuarios de Internet en Argentina

Si bien es evidente que el perfil de los usuarios de Internet en Argentina no varía demasiado con respecto al de los internautas del resto del mundo, igualmente son interesantes algunos datos que aporta en este sentido la consultora D'Alessio IROL al afirmar, por ejemplo, que el crecimiento de los usuarios en nuestro país ha sido exponencial en los últimos años. Solamente en el período 2004 - 2007 se cuadruplicaron las cifras y hoy más de 16.000.000 de personas se conectan a la red.

Así, Internet sigue sumando adeptos por dos razones principales: La primera es que todos tienen posibilidad de conectarse desde el trabajo, locutorios o instituciones educativas y el segundo motivo es que cada vez surgen más ofertas accesibles de conexión de Banda Ancha, para los hogares.

Según D'Alessio IROL, los nuevos 'ingresantes' son los jóvenes de clases medias bajas y bajas, y los adultos de clases medias y medias altas. El 81% de todas las personas que se conectan a Internet lo hacen a diario. Incluso, los usuarios dicen ver menos TV y gastar menos en teléfono gracias a la posibilidad de hacerlo gratuitamente a través de Internet. En este sentido, el poder comercial de la red de redes crece y se vuelve una "vidriera gigante": En nuestro país, 9 millones de personas consultan periódicamente sobre productos y servicios para su posterior consumo.

Hablando específicamente de los diarios online parecería ser que los argentinos estamos adoptando nuevos hábitos: Mientras que antes la mayoría nos informábamos dos veces al día (al salir y al regresar al hogar), ahora el periodismo digital nos permite mantenernos actualizados durante toda la jornada.

Son muy evidentes los efectos que está teniendo entre nosotros la penetración de estas nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. El uso de Internet y de las tecnologías móviles se está convirtiendo en herramienta fundamental para el desarrollo social, económico e informativo. Asimismo, los periódicos son cada vez más consultados online, generando nuevos rasgos de consumo y participación ciudadana en la vida de los argentinos.

Según la misma consultora D'Alessio IROL, Internet continuará creciendo y proporcionándonos más alternativas que sus actuales funciones de **información** (a través de la navegación en periódicos o en los blogs) y de **comunicación** (por el intercambio facilitado por los e-mails y el Chat.) Sobre todo, para los jóvenes está comenzando a ser una forma de **sociabilización** (interactuando con amigos o conociendo gente) y una **fuentes de ganancia de dinero**. Por otra parte, para los adultos representa una forma efectiva de conexión con lo que los rodea, y de aprovechamiento y optimización del tiempo.

En adición, se podría afirmar que esta tendencia no es exclusiva de nuestro territorio ya que, según datos de InternetWorldStats.com, toda Sudamérica estaría atravesando por un proceso de incorporación de estos nuevos usos y costumbres.

	Población	% de la población sobre el	Usuarios	% de penetración	% de usuarios sobre el	Crecimiento
--	------------------	-----------------------------------	-----------------	-------------------------	-------------------------------	--------------------

		total de usuarios de SA			total de SA	
Argentina	40,301,927	10.6 %	16,000,000	39.7 %	17.4 %	540.0 %
Bolivia	9,119,152	2.4 %	580	6.4 %	0.6 %	383.3 %
Brasil	190,010,647	50.0 %	42,600,000	22.4 %	46.3 %	752.0 %
Chile	16,284,741	4.3 %	7,035,000	43.2 %	7.6 %	300.3 %
Colombia	44,379,598	11.7 %	10,097,000	22.8 %	11.0 %	1,050.0 %
Ecuador	13,755,680	3.6 %	1,549,000	11.3 %	1.7 %	760.6 %
French Guiana	204,932	0.1 %	42	20.5 %	0.0 %	2,000.0 %
Guyana	769,095	0.2 %	160	20.8 %	0.2 %	5,233.3 %
Paraguay	6,669,086	1.8 %	260	3.9 %	0.3 %	1,200.0 %
Peru	28,674,757	7.5 %	7,324,300	25.5 %	8.0 %	193.0 %
Suriname	470,784	0.1 %	32	6.8 %	0.0 %	173.5 %
Uruguay	3,460,607	0.9 %	1,100,000	31.8 %	1.2 %	197.3 %
Venezuela	26,023,528	6.8 %	5,297,798	20.4 %	5.8 %	457.7 %
Total Sudamérica	380,127,528	100.0 %	92,078,998	24.2 %	100.0 %	544.3 %

Fuente: InternetWorldStats.com

Cuadro N° 2: Usuarios de Internet en Sudamérica.

Si bien es cierto que el incremento no es parejo en todos los casos, igualmente se observa una marcada tendencia de crecimiento sin excepción.

Conclusiones

Estudiosos y críticos profetizan el final de los periódicos impresos argumentado que Internet ofrece algo que ellos no tienen: La información en tiempo real.

Cierto es que vivimos una revolución digital en la que los medios tradicionales van pasando a un segundo plano para dejar lugar a aquellos en los que la información es inmediata, casi instantánea, y con mayor cantidad de recursos que permiten visualizar y entender de una forma más clara lo publicado. Y es una verdad inocultable que Internet se transformó en una competencia para los periódicos impresos por su actualización permanente de las noticias y porque le brinda al lector posibilidades de interacción y de respuesta antes impensadas.

Sin embargo, como afirma Mario Tascón (el gran pionero del periodismo digital en España) el tiempo dirá si las nuevas tecnologías podrán salvar las virtudes que ha desarrollado el periodismo tradicional con su fuerte compromiso social y el contrapeso que ha ejercido hacia los poderes y sus abusos.

Más allá de las decisiones Editoriales, ya es inevitable que en nuestro país un alto porcentaje de jóvenes estén haciendo evidente su preferencia por la telefonía celular, los MP3, los diarios online y todo lo que esté a su alcance para mantenerse informados y comunicados en cualquier momento y lugar.

Quizá, la clave esté en aprovechar la globalidad que permite la red para reconvertir los productos tan útiles de antaño y para aumentar las posibilidades de expandir el horizonte comercial. El pasado, entonces, nos ayudará a construir un futuro mejor.

Referencias

De Marco, Miguel Angel (2006). Historia del periodismo argentino.
Del Palacio, Celia (2000). Historia de la prensa en Iberoamérica.
IVC (Instituto Verificador de Circulaciones). Circulación neta pagada.
TASCÓN, Mario (2008). Los nuevos hábitos de la audiencia.
D'Alessio IROL. Informe Internet en Argentina 2005-2006
InternetWorldStats.com (2007). Usuarios de Internet en Sudamérica.
Dinero.com (2008). Periódico en busca de nuevos negocios

Center for Business Research and Studies Graduate School of Business Universidad de Palermo

Av. Madero 942, 8º piso
C1106ACV – Buenos Aires, Argentina
Tel. (5411) 5199-1399
www.palermo.edu/gsb

Director:

Daniel Seva
dseva@palermo.edu

Coordinador general de investigación:

Diego Gauna
dgauna@palermo.edu

Finanzas y economía:

Conrado Martínez
cmarti1@palermo.edu

Rubén Ramallo
rramal1@palermo.edu

Marketing:

Gabriel Krell
gkrell@palermo.edu

Management:

Patricio O' Gorman
pogorman@palermo.edu