

Globalización e hiperlocalidad: la encrucijada de los diarios impresos

José Luis Saavedra

Profesor de mercadeo y branding @capitaldemarca

El reloj suena a las 5:00 a.m. y le recuerda a Andrea que es hora de iniciar su día. Casada, con dos hijos y un trabajo en ventas al otro lado de Caracas, Andrea tiene escasos noventa minutos para despertar, bañar, preparar lonchera y alistar para el colegio a sus dos pequeños antes de que llegue el transporte; mientras ella se baña, chequea el Twitter, se viste, revisa su pin y toma su proteína de desayuno. El ajetreo matutino es acompañado por el sonido de las noticias en la televisión. Solo hay una pausa de diez segundos para arreglarle la corbata a su marido, entre el beso de despedida y la llegada del ascensor.

El maquillaje queda para el carro. En la cola, revisa el Twitter, actualiza su Facebook, mira su bandeja de correo y se queda sin vidas en Candy Crush. Mientras, en la radio suenan las noticias del día o el informe del tráfico. La alcaldía hace reparaciones y hay un desvío en la vía. En la oficina, se conecta a internet para revisar uno o dos portales de noticias y de nuevo Facebook. Andrea abre el correo corporativo, chequea su agenda, el reloj de su celular y la actualización del pin, toma el teléfono y hace la primera llamada a su cliente. Su día ha comenzado.

La rutina del consumidor venezolano no ha tenido cambios drásticos en los últimos quince años, salvo en un aspecto sutil: internet, las redes sociales y los teléfonos inteligentes han cambiado radicalmente la forma de consumir la información. El despertador, el colegio, las colas, el noticiero y la oficina siguen allí; pero la prensa escrita, el periódico, aparece cada día menos en la dinámica diaria.

Mundo digital y consumo de información

Hace dos décadas, el periódico impreso era la referencia tácita de la información. En la televisión y la radio, los locutores leían los «titulares» de la prensa para transmitir las noticias. Solo había noticias de «último momento» que eran emitidas por televisión y que todo el mundo esperaba leer al otro día en su diario de confianza.

Hoy esa dinámica ha cambiado drásticamente. El Real Madrid juega a las 2:00 p.m. Los fanáticos lo ven en vivo por dos canales por suscripción (uno en

HD) y pueden grabarlo. Millones de tuits se emiten durante el juego. Al terminar, blogs y páginas especializadas en deporte analizan cada detalle. Portales noticiosos, noticieros deportivos y los goles en YouTube reproducen la noticia hasta los confines del globo. Cuando el periódico llega a los consumidores, al día siguiente, el juego ya es noticia vieja.

¿Cómo compiten los diarios impresos en este entorno?

La respuesta parece obvia: un portal. Sin embargo, la apuesta digital de los periódicos enfrenta una competencia global que genera más y mejor contenido de un tema específico. Por mucho que *El Universal* tenga un equipo de deportes excelente, no puede igualar la calidad y la profundidad de la información pro-

El concepto de un periódico nacional dejó de existir hace más de una década

ducida por especialistas en el área como ESPN, FoxSport, Meridiano, entre otros.

Los consumidores lo saben, y en busca de la información más directa y accesible se dirigen a estos lugares a consumir exactamente lo que desean y en las cantidades que necesitan. Y los anunciantes los siguen.

Hiperlocalidad de la información como respuesta

Paradójicamente, la globalización de la información asigna más valor al contenido especializado que a un menú informativo amplio. Al no poder competir en un mundo interconectado y asequible, los diarios deben apostar a generar contenido «hiperlocal» para atraer y mantener una base de consumidores en un nicho informativo propio.

Contenido hiperlocal es la creación de información específica de la zona donde vive, se traslada y realiza sus actividades el consumidor. Contiene referencias de situaciones, lugares, personajes y hechos próximos a su cotidianidad, que permiten a la mayoría de la gente gestionar su cotidianidad.

Hoy los consumidores tienden a relacionarse muy poco, por no decir nada, con lo que no consideran próximo. Andrea lleva una vida ocupada y entre el

trabajo, asistir a la iglesia, hacer las compras, la clase de inglés de sus hijos, preparar la cena, el informe que no terminó en su oficina, hacer ejercicio y ver CSI, simplemente no tiene mucho interés en estar al día con las noticias, a menos que sean significativas para ella.

Esto sucede en todos los estratos y las regiones. No importa lo excelente que sea ESPN, ningún tachirense va a dejar de comprar *La Nación* porque solo allí va a leer los detalles de su amado Deportivo Táchira.

Influencia hiperlocal = rentabilidad

¿Cuán rentable es la estrategia hiperlocal para un periódico? Definitivamente, es la más eficaz de todas. El modelo de negocio de los diarios encuentra su equilibrio en una circulación concentrada en el área de influencia, que asegura ventas estables entre consumidores ávidos de información específica.

Este modelo permite, además, aumentar la facturación de publicidad, ya que ofrece a los anunciantes un público específico en un área determinada para desarrollar planes de mercadeo. Para el supermercado o la mueblería, la segmentación hiperlocal de los diarios es mucho más efectiva que cualquier *banner* en la red, ya que atacan con promociones u ofertas a su público geográficamente natural, sin desperdicio alguno. Para las grandes marcas nacionales, la hiperlocalidad representa la oportunidad de profundizar en zonas y canales específicos para incrementar ventas o el posicionamiento por estados e, incluso, ciudades específicas. En síntesis, la hiperlocalidad es valor para el lector y el anunciante.

El concepto de un periódico nacional, tanto en circulación como influencia, dejó de existir hace más de una década. Andrea solo revisa la prensa de su zona para hacer sus compras, sin importar que tenga información de todo el país. El lector de Puerto La Cruz lee *El Tiempo* porque le interesa saber qué pasa en su avenida Intercomunal, no en la autopista Francisco Fajardo; y los maracuchos compran *Panorama* sencillamente porque ningún otro diario le muestra mejor su realidad. En un mercado globalizado, la hiperlocalidad es la apuesta de los diarios impresos. ■