

07

El periódico: ¿un negocio en crisis?

Las claves del análisis del entorno. Del cliente a la competencia

The newspaper: a business in crisis? The keys of the analysis of the environment. Of the client to the competition

Dra. Ana Lucía Echeverri González

Facultad de Comunicación. Universidad Pontificia de Salamanca.

Resumen / Abstract

Desde mediados del siglo XIX cuando nace el llamado periodismo de empresa el periódico se convierte en un negocio, cuya rentabilidad ha contribuido a su independencia en todos los ordenes. Este negocio ha pasado por varias crisis y la última parece venir de la mano de internet, entre otros factores. La realidad es que la prensa se enfrenta a una pérdida de difusión constante desde hace 10 años, que en poco tiempo se traducirá en una pérdida de rentabilidad. La planificación estratégica se ha revelado como una herramienta de gestión útil y que los periódicos deben aprovechar al máximo.

Journalism as a commercial business emerged in the middle of the XIX century, and the newspaper became a business whose profitability contributed to its independence on all fronts. This business has suffered several crises and the last one seems to be related to Internet among other possible factors. In fact, press has been facing a constant decrease of circulation for the last 10 years, and this will result in a lost of profitability soon. Strategic planning has turned out to be a useful management tool and newspapers should make the most of it.

Palabras clave / Key words

Gestión de diarios. Planificación. Planificación estratégica. Competencia. Mercados.

Newspaper management. Planning. Strategic planning. Competition. Markets.