

Los medios tradicionales y ediciones impresas ya no pueden competir con los medios digitales

Publicado en: [Marketing](#)

Fuente: Puromarketing.com

Aún hoy día son muchas las empresas que, a la hora de realizar una campaña de comunicación y relaciones públicas, valoran en mayor medida la aparición en diarios impresos, en detrimento de sus versiones digitales, sin ser conscientes de las ventajas que conllevan los clippings de medios online.

Entre esas ventajas destaca, en primer lugar, que el número de visitas únicas diarias que reciben las versiones digitales de los principales diarios españoles es mucho mayor que el número de lectores en papel. Según el último informe del EGM (Estudio General de Medios), el diario deportivo Marca cuenta con un 62% más de lectores en su web que en su edición impresa. Una mayor diferencia encontramos, por ejemplo, en El País, en el que ese porcentaje de diferencia es superior al 100% o en el deportivo As, cuya diferencia está en torno al 65% más de lectores en la versión digital.

Además, la permanencia de la noticia también es mayor en los medios digitales, facilitando que los lectores puedan acceder a ella días después de su publicación de forma sencilla. Mientras que los diarios en papel pierden su vigencia con la llegada al kiosco de la edición del día siguiente, en la mayoría de los digitales la noticia queda publicada de forma indefinida. Así, los usuarios pueden leerla con posterioridad a través de vínculos de informaciones relacionadas, del buscador del propio medio o de buscadores generales como Google o Yahoo!.

En este sentido, el papel de estos buscadores generales dota también de mayor valor a los medios digitales. Actualmente, Internet es el principal medio al que los usuarios acuden para obtener información de compañías, productos y servicios. Contar con una sólida presencia en medios de comunicación digitales fomentará un óptimo posicionamiento de la marca en buscadores, así como una mejor reputación digital. A esto, hay que añadir la posibilidad de viralizar estos contenidos online a través de las redes sociales, multiplicando el alcance a potenciales lectores.

Otro aspecto a tener en cuenta es el del espacio. En general, las compañías prefieren ocupar un breve espacio en El País o El Mundo, en lugar de conseguir una extensión mayor en EIPais.es o EIMundo.com. De nuevo, caen en un error. El número y extensión de las informaciones que se publican en los diarios en papel vienen determinados por su propio formato físico, por el número de páginas, por el de noticias del día y por la cantidad de publicidad.

En cambio, en las versiones digitales no existen esas limitaciones a causa del espacio, por lo que existe un menor riesgo a que una información quede fuera por falta del mismo. Además, el periodista tiene una mayor libertad para que pueda incluir datos adicionales de interés o, incluso, enlazar con la web de la propia fuente informativa.

“El creciente valor de las apariciones de noticias empresariales en medios digitales es algo indiscutible, por lo que carece de sentido relegarlos a un segundo lugar frente a los medios impresos tradicionales. Un valor que, además, se ha potenciado con la filosofía de compartir de la Web 2.0”, afirma Javier Caballero, director del Departamento de Lectura de Press Cutting Service, agencia especializada en el monitoring, control y análisis de noticias. Asimismo, añade: “Conscientes de esta realidad, en Press Cutting Service realizamos el seguimiento de clippings digitales con la misma exactitud y dedicación que con los medios impresos, de tal modo que nuestros clientes sepan la repercusión que tienen sus inversiones en comunicación de la forma más fidedigna posible”.