

Noticieros locales: más cerca de la gente

Por: **Juan José Beteta**
Director de Enlace Nacional



Lo regional está de moda y no sólo por las elecciones de este año. Lenta, pero sostenidamente, se está produciendo un cambio en el interior del país. A lo largo de la década han empezado a variar los patrones de consumo en las principales ciudades del Perú, mientras que la inversión está beneficiando paulatinamente el desarrollo de las provincias, a la par que los gobiernos regionales invierten en obras de infraestructura. Todo lo cual está creando, ampliando o dinamizando los mercados locales, con manifestaciones culturales de impacto económico como el turismo o las gastronomías.

Paralelamente a estos fenómenos, se registra un creciente aumento de sintonía de los noticieros locales de televisión y de los propios canales, que hoy suman más de 340 empresas privadas –muchas con programación propia–, inscritas en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Pero, sobre todo, con rostros y voces cercanos a la gente a lo largo y ancho del país; que poco a poco se posicionan como referentes de opinión en las distintas localidades. Por tanto, se está haciendo cada vez más atractivo llegar a estos públicos mediante la televisión regional.

Y esta es una tendencia global. En Estados Unidos, por ejemplo, el 78% de la población se informa primero a través de la televisión local, según una encuesta de The Pew Internet & American Life Project, hecha pública en marzo de este año. Este dato es relevante ya que en el Perú se está desarrollando un proceso de descentraliza-

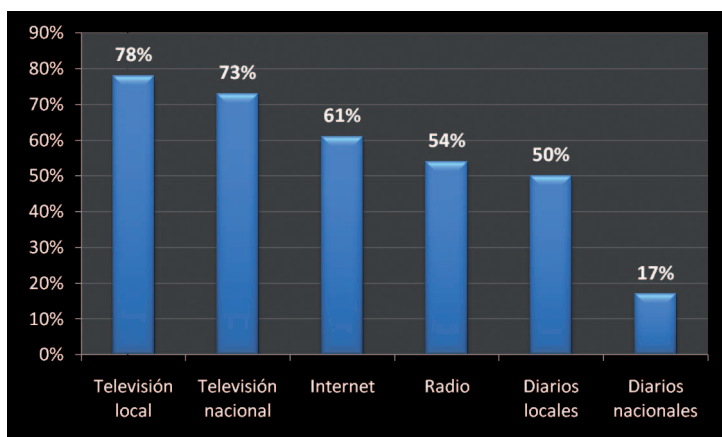
Y esta es una tendencia global. En Estados Unidos, por ejemplo, el 78% de la población se informa primero a través de la televisión local, según una encuesta de The Pew Internet & American Life Project, hecha pública en marzo de este año. Este dato es relevante ya que en el Perú se está desarrollando un proceso de descentraliza-



ción y regionalización, que pese a dificultades, está despertando las potencialidades locales y regionales. A tal punto que incluso en esta etapa relativamente temprana del proceso un sector importante de los peruanos busca informarse a través de sus noticieros locales, de los programas que les cuentan las novedades de su entorno más inmediato.

del medio centenar de empresas televisivas agrupadas o conectadas por la Asociación Nacional de Canales locales de Televisión, Red TV; quienes lo producen y emiten en más de 30 ciudades y a través de internet (www.enlacenacional.com). (VER CUADRO 2.)

CUADRO 1:
Consumo de noticias en Estados Unidos (Marzo 2010)



Fuente: The Pew Internet & American Life Project

Y para refrendar lo anterior tenemos algunas cifras. En encuestas realizadas por IMASEN, entre 2007 y 2008 la sintonía de los noticieros locales aumentó de 5.5% al 20.7%, ubicándose en el segundo lugar de preferencias en las 15 ciudades más importantes del interior del país. Situación que no ha variado hasta el presente. Por otro lado, en una encuesta realizada en febrero de este año por la misma empresa encuestadora, los públicos de esas 15 ciudades respondieron que estaban interesados en primer lugar por lo que ocurría en su localidad (69.7%), luego por lo que acontecía en el país (65.7%) y por último en el mundo (59.9%).

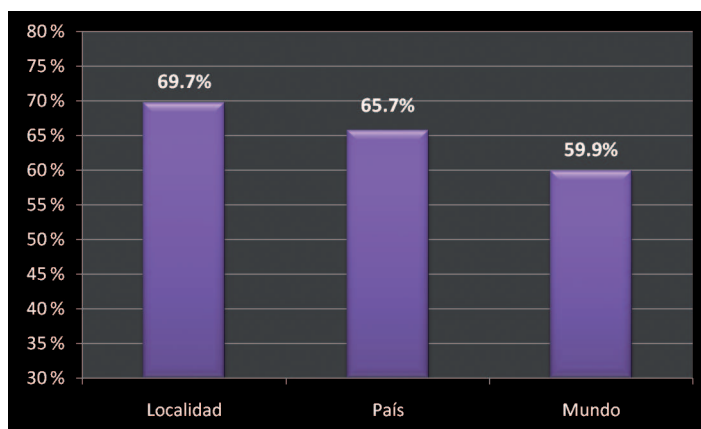
Y como parte de este proceso se ha verificado el surgimiento de Enlace Nacional, el primer informativo diario que presenta noticias de las principales ciudades del país, dando una imagen completa del Perú, con sus voces y rostros diversos, sus problemas pero también sus avances en el campo de la economía y la vida social y cultural. Este programa es una muestra de la vitalidad

mejor a estos públicos a través de la franja local de noticieros de alta sintonía. No sólo por razones coyunturales, sino también pensando estratégicamente en las tendencias que apuntan hacia un mercado más segmentado y localizado, en términos geográficos. Estar presente en esta franja debería ser una de las metas de inversión para las marcas y empresas que deseen transmitir sus mensajes a más del 70% de la población del país. ●

De otro lado, el inicio del cambio tecnológico hacia la televisión digital en el país abre un amplio espectro de oportunidades para el surgimiento de públicos locales y especializados, debido al radical aumento del número de señales disponibles, con una previsible diversificación del consumo. De allí que en la década que corre sea posible que se avance hacia un escenario como el norteamericano; es decir, con un sector mayoritario de la población informándose mediante noticieros locales de televisión.

Todo lo anterior configura una excelente oportunidad para los anunciantes de llegar

Cuadro 2
Interés de los públicos de provincias por la cobertura de noticias (Febrero 2010)



Fuente: IMASEN