

Las oportunidades de negocio para las televisiones locales en EE UU.

Las televisiones locales en EE UU, gracias al desarrollo de sus webs, se han convertido en la principal fuente de información de proximidad, por delante de los periódicos o de la radio, y ello a pesar de sus pérdidas de audiencia, según el estudio de la Knight Foundatios “Local TV News and the New Media Landscape”¹ señala que, a pesar de que la audiencia ha caído.

Con datos de Nielsen, el estudio señala que mientras la audiencia para los informativos de las televisiones locales estadounidenses cayó entre 2004 y 2016 un 12,4% en la Costa Este y un 9,8% en el de la Costa Oeste (un 8,9% en la Costa Este y un 4,3% en la Costa Oeste entre los espectadores mayores de 18 años), el visionado de noticias en Internet aumentó entre 2015 y 2017, encabezando las fuentes en 23 de los 37 mercados analizados.

De acuerdo con el análisis realizado, las televisiones utilizan la red para involucrar a los potenciales espectadores y atraerlos hacia la televisión, y tienen una clara ventaja sobre los periódicos a la hora de producir y compartir vídeos. Ya han perdido el miedo a compartir vídeos originales de sus canales en redes sociales ante el peligro de canibaliar a su propia audiencia; en la actualidad, hasta las cadenas de pago comparten contenidos en YouTube.

También se refiere el informe a la oportunidad que supone en el caso de las estaciones locales norteamericanas la proliferación de operadores de pago, ya que el 24% de sus ingresos provienen de estar presentes en los paquetes de canales de las telecom, y se espera que la cifra aumente hasta el 50% en los próximos cinco años.

¹ https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/publications/pdfs/000/000/251/original/TVNews_bundle.pdf