

El 'Journal' combate a 'The NY Times' en su feudo con publicidad más barata

Reuters



(Foto: AP)

El diario norteamericano 'The Wall Street Journal' ofrece precios de oferta para comercializar los espacios publicitarios de su edición neoyorquina y así seducir a los anunciantes en detrimento de 'The New York Times'.

El director del diario de Rupert Murdoch, Robert Thomson, así como otros ejecutivos, revelan este lunes cómo es la nueva edición del periódico, que cubrirá la actualidad, la cultura y los deportes locales, y estará incluida en 'The Wall Street Journal' en su zona de circulación, la ciudad de los rascacielos.

Rupert Murdoch, que controla la cabecera a través del conglomerado mediático News Corp., apuesta por que los neoyorquinos estén dispuestos a confiar en una alternativa a 'The NY Times', desafiando así las reticencias de los accionistas con respecto al negocio de la prensa.

El analista David Joyce ha expresado que los inversores "tienden a odiar" los activos de News Corp. depositados en los periódicos.

"Tienes que entrar en News Corp asumiendo que van a estar en ese ámbito [el de la prensa]. Los periódicos, el poder y la influencia que aportan [los diarios] van incorporados a la estrategia de News Corp", ha recalcado Joyce.

Para atraer a los anunciantes a las páginas de su edición neoyorquina, 'The Wall Street Journal' está recortando notablemente el coste habitual de una publicidad a toda página y, como extra, la asociarian a otro anuncio similar en 'The New York Post', también propiedad de Murdoch.

Así, algunos empresarios locales podrán comprar un anuncio a toda página por 19.000 dólares (algo más de 14.000 euros), de acuerdo a la presentación que 'The Wall Street Journal' mostrará a los anunciantes, lo que supone una fuerte rebaja, ya que los anuncios similares cuestan en torno a 90.000 dólares (más de 67.000 euros) cuando se trata de periódicos de tanto calado.

"Con News Corp teniendo un vasto abanico de activos diversificados, se pueden permitir comprar una parte del mercado ofreciendo publicidad barata", ha resaltado Joyce, quien remata: "Eso podría quizás dañar a las finanzas de 'The New York Times'".

Fonte: El Mundo, Madrid, 25 abr. 2010, Medios, online.