

# Tendencias globales de la prensa 2016

La guía definitiva sobre la industria global de los medios en números, tendencias y cambios

*empowering the*  
**DIGITAL MEDIA**  
universe



advertising  editorial  subscriptions  digital  mobile

 **NEWSCYCLE**

[newscycle.com](http://newscycle.com)

# RESUMEN/SOBRE WPT

Bienvenidos al Informe de las Tendencias globales de la Prensa 2016, la guía definitiva sobre la industria global de periódicos y medios de comunicación en números, tendencias y cambios.

El informe explora las tendencias globales que definieron el negocio de los medios de comunicación en 2015 y continúan dándole forma.

Hoy, más de 2.700 millones de adultos leen el diario papel en todo el mundo. El readership de los medios digitales está creciendo y, en algunas de las economías más desarrolladas, el readership en todas las plataformas digitales, superó al del papel. El análisis de World Press Trends estima que al menos el 40% de los usuarios globales de Internet leen periódicos y medios online.

En línea con la tendencia que hemos identificado el año pasado, las audiencias siguen aportando la mayoría de los ingresos de los medios. Los datos de World Press Trends muestran que los periódicos generaron un estimado de US\$ 168.000 millones en ingresos por publicidad y circulación en 2015. US\$ 89.000 millones (53%) provinieron de la circulación en papel y digital, mientras que, US\$ 79.000 millones, de la publicidad. Junto con las revistas, los periódicos forman parte de la tercer industria más grande de todos los grupos culturales y creativos y se dice que ambos sectores crean alrededor de 2,9 millones de empleos en todo el mundo.

Los periódicos y los publishers han estado lidiando con la transformación digital durante años, pero el 2015 fue un año en el que se avanzó respecto del crecimiento de sus audiencias e ingresos online, ya que los medios tradicionales a menudo producen mejor periodismo y suscripciones e ingresos más altos, que los competidores puramente digitales.

Los principales desafíos para la industria siguen sien-

do las nuevas herramientas de analíticas y métricas para los contenidos de noticias, en todas las plataformas. Hasta que no logren planificar y evaluar adecuadamente el rendimiento de su contenido y realmente entender la gran mayoría de los aspectos del viaje que realiza su audiencia, los editores serán incapaces de cobrar exitosamente por su contenido y vender su inventario publicitario en su máximo potencial. Todo pasa por lo que hacemos con el big, aunque también con el small data de nuestras audiencias. World Press Trends y otras investigaciones e iniciativas de publicación de WAN-IFRA pretenden contribuir a la comprensión del nuevo papel que los medios jugarán en el mundo digital. Lo que importa es el contenido, nuestro rol en la producción de las noticias y el buen periodismo. En 2016, existe una nueva conciencia sobre el valor y la importancia que los medios le brindan a las sociedades.

También notará que cada vez usamos más el término “medio” en lugar de “periódico”, que se ha convertido en una descripción inadecuada de nuestra industria. Hemos recorrido un largo camino desde la industria de los medios de comunicación, que se definía por el medio y no por el mensaje. Si bien la mayoría de los centros de investigación siguen distinguiendo al consumo y a la publicidad en canales distintos, nuestra industria produce contenido que es consumido en todas las plataformas.

Acerca de WPT:

La encuesta de World Press Trends incluye datos de más de 70 países, lo que representa más del 90% del valor de la industria global. Los datos se compilan a través de una enorme empresa con docenas de medios nacionales, asociaciones de prensa y el generoso apoyo de proveedores de datos globales: PwC Global Entertainment and Media Outlook: 2016-2020, Zenith, Ipsos, comScore, el Pew Research Center e ITU.

# IMPRESION

TENDENCIAS GLOBALES DE LA PRENSA 2016

PUBLICADO POR:  
WAN-IFRA  
96 bis, Rue Beaubourg  
75003 Paris, France

CEO:  
Vincent Peyrègne

DIRECTOR DE INSIGHTS:  
Dean Roper

COORDINADOR DE WPT:  
Teemu Henriksson

AUTOR:  
Mira Milosevic

COLABORADORES:  
Vincent Peyrègne, Teemu Henriksson,  
Jeremy Stubbs

DISEÑO/FORMATO:  
Ivan Cosic & Snezana Vukmirovic,  
Plain&Hill

INFORMACIÓN DE CONTACTO:  
[teemu.henriksson@wan-ifra.org](mailto:teemu.henriksson@wan-ifra.org)

TRADUCCIÓN:  
Lucia Fortín para **ADEPA**

Informe auspiciado por el socio tecnológico



# CONTENIDOS

RESUMEN/SOBRE WPT .....	3
PANORAMA SOBRE TENDENCIAS GLOBALES DE LOS MEDIOS 2016 .....	6
INGRESOS SOBRE LA INDUSTRIA GLOBAL DE LOS MEDIOS.....	7
UNIVERSO DIGITAL MULTIPLATAFORMA Y AUDIENCIAS DE LOS MEDIOS .....	13
CIRCULACIÓN DE LOS MEDIOS Y READERSHIP .....	20
PUBLICIDAD DE LOS MEDIOS .....	26
ENGAGEMENT DE LAS AUDIENCIAS Y CÓMO MEDIRLO .....	30

# PANORAMA DE LAS TENDENCIAS GLOBALES DE LOS MEDIOS 2016



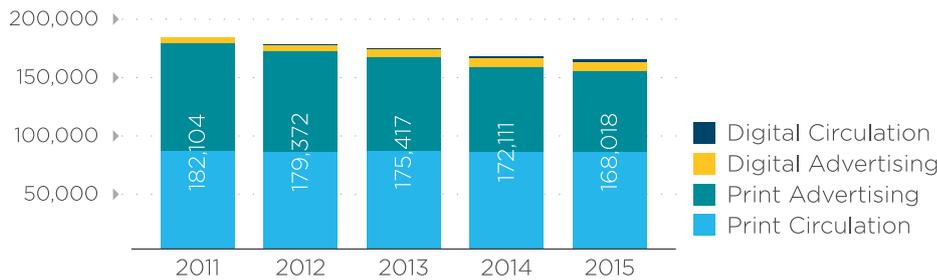
\* CIFRAS EXPRESADAS EN MILLONES DE DÓLARES

# INGRESOS DE LA INDUSTRIA GLOBAL DE LOS MEDIOS

---

En sintonía con la tendencia que identificamos el año pasado, la audiencia sigue aportando la mayor parte de los ingresos de las empresas de medios. Las principales compañías de periódicos finalmente han ajustado sus estrategias al hecho de que la publicidad digital nunca será una vía de ingresos tan importante como la publicidad en papel. Consecuentemente, cada vez más periódicos se están enfocando en desarrollar una relación de engagement significativo con la audiencia, proporcionando contenido de alta calidad, y convirtiéndolo en ingresos. Y son ingresos que provienen de un portafolio, cada vez más diversificado, de productos y servicios.

Fuentes de ingresos globales de los medios 2011-2015 (en millones de dólares)



Fuente: WPT Analysis, E&Y, Zenith, PwC Global Entertainment and Media Outlook: 2016-2020

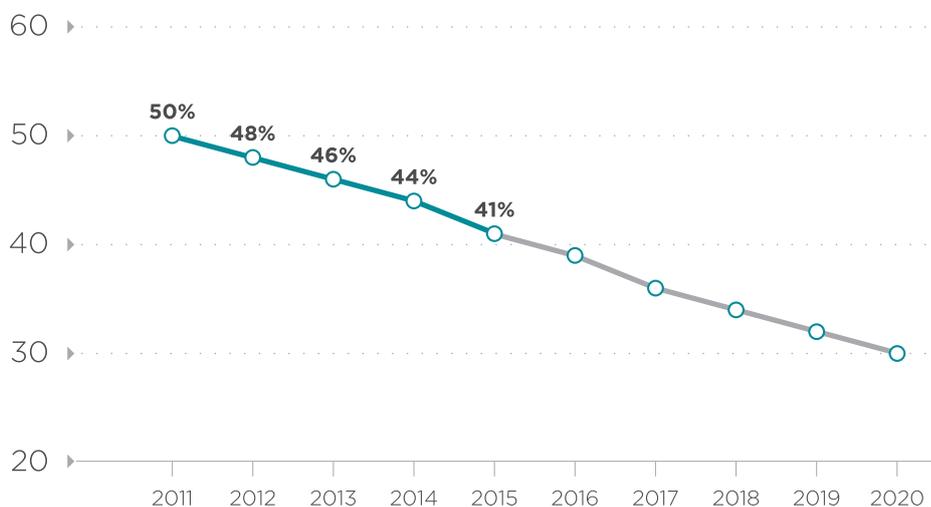
Los periódicos y medios de comunicación globales han generado un estimado de US\$ 168.000 millones por los precios de circulación y de ingresos publicitarios en 2015. US\$ 89.000 millones de dólares provinieron de la circulación en papel y digital, mientras que, US\$ 79.000 millones de la publicidad. Los ingresos totales mundiales cayeron un 2% en 2015, respecto al año anterior, y han caído un 7% en los últimos cinco años. Algunos datos sobre los ingresos de los diarios que no salen todos los días, que se estimaron en US\$ 8.000 millones, fueron nuevamente incluidos por WAN IFRA en los ingresos de la industria global. La disminución de los ingresos totales podría atribuirse, principalmente, a la caída de la publicidad en papel. Aunque otras fuentes de ingresos son estables o están en crecimiento, todavía no reemplazan los dólares perdidos en publicidad. Muchos analistas de la industria esperan que el negocio de los diarios alcancen la estabilidad tan preciada para 2020.

Los ingresos globales por circulación siguen siendo

mayores que los ingresos publicitarios. E incluso en 2015, las cifras globales del mercado de periódicos muestran que más del 92% de todos los ingresos de los diarios vienen del papel. Sin embargo, la disminución del porcentaje de los ingresos publicitarios, como parte de la mezcla de ingresos de los medios en general, está evolucionando aún más rápido que lo que la industria había anticipado.

Si bien el modelo dual de ingresos no está desapareciendo, sí está evolucionando hacia algo completamente diferente. La publicidad en papel está menguando a un ingreso 50/50 con contenidos que pueden brindarle a los diarios el total de los ingresos. El contenido se está convirtiendo, cada vez más, en una fuente clave de ingresos para muchos, con la publicidad en papel y digital como parte del portafolio del producto y servicio, junto con otras estrategias de diversificación como eventos, e-commerce de las marcas de los medios e iniciativas de full service de las agencias de marketing. Una creciente cantidad de medios se está beneficiando de estas diver-

Cuota global de la publicidad impresa sobre el total de los ingresos de los medios 2011-2015 (en %)



Fuente: WPT Analysis 2016

## CON INGRESOS SOBRE LOS TRES MIL MILLONES, LOS INGRESOS POR CIRCULACIÓN DIGITAL ESTÁN COMPENSANDO LAS PÉRDIDAS DE INGRESOS POR CIRCULACIÓN EN PAPEL EN MUCHOS PAÍSES.

Las fuentes de ingresos. Pero seguimos sin informar cuánto de lo que ganamos proviene de otras fuentes de ingresos, y los datos del WPT indican que en los mercados maduros de periódicos, esta cifra oscila entre el 7 y el 20 por ciento de los ingresos totales.

En términos de ingresos, el contenido será efectivamente el rey. A nivel global, los ingresos por circulación en papel son estables, y la mayoría de las industrias de noticias nacionales están encontrando formas de monetizar este continuo interés y compromiso de las audiencias. Para los mercados más avanzados, especialmente los regionales y locales, las ventas del producto impreso son estables pero siguen siendo un elemento de una mezcla de productos más grande. Los productos de papel exitosos son más pequeños, enfocados en la comunidad y el interés y en los hábitos y necesidades de distintos públicos.

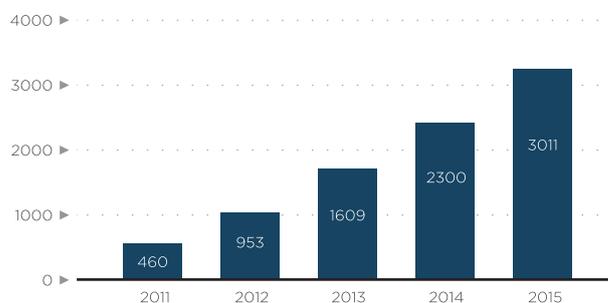
Los ingresos globales por circulación de papel crecieron un 0,3% en 2015, respecto al año anterior y subieron un 2,7% durante cinco años. Esta imagen estable es, en gran parte, el resultado de una circulación creciente en India, China y otros lugares de Asia. Ambos países combinados representan un asombroso promedio global de unidad de circulación de papel de 62% en 2015, frente a un 59% en 2014.

Los ingresos por circulación digital pagan siguen creciendo en porcentajes de dos dígitos y aumentaron un 31% en 2015 y un 554% en cinco años. Con ingresos superiores a los 3.000 millones de dólares, los ingresos por circulación digital están compensando los ingresos perdidos de la circulación en papel en muchos países. Según el Reuters Digital News Study, los consumidores que ahora pagan por noticias digitales, combinados con aquellos que indican que están dispuestos a pagar en el futuro, representan una significativa proporción de consumidores de noticias. Pero el crecimiento se ha desacelerado o estancado en muchos países, y pareciera que los proveedores de noticias digitales

están luchando para hacer crecer el mercado total de noticias digitales pagas.

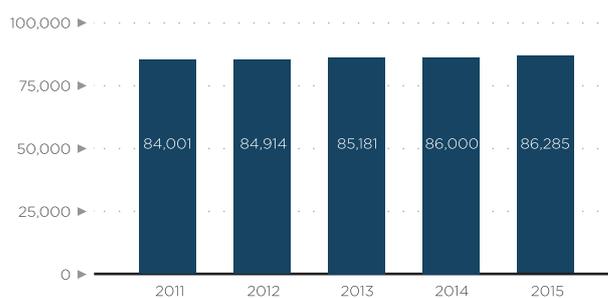
Mientras que la publicidad digital representa el 6% de los ingresos totales de los periódicos, la industria esperaba hacerla crecer como una significativa fuente de ingresos en el futuro. Aumentó en un 7,3% en 2015 y un 51% en cinco años, según PricewaterhouseCoopers Media & Entertainment Outlook 2016. Sin embargo, su crecimiento ha disminuido a un CAGR de menos del 10%. Y esto es, en el mejor de los casos, la expectativa de los próximos cinco años.

### Ingresos globales por circulación en medios digitales 2011-2015 (en millones de dólares)



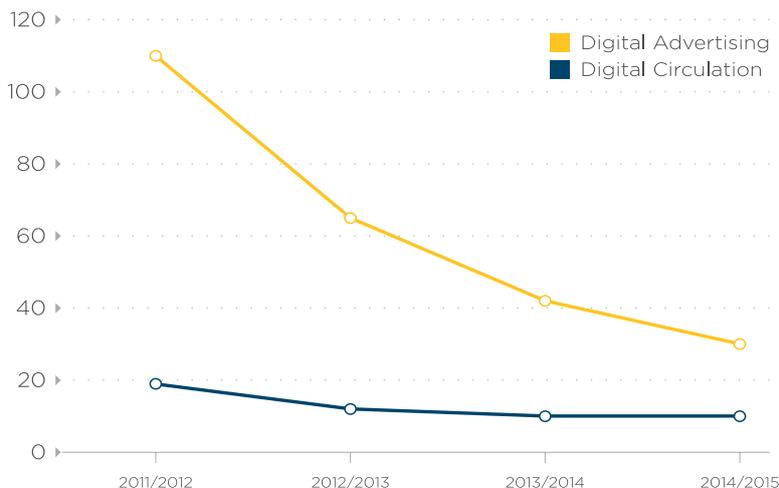
Fuente: PwC Global Entertainment and Media Outlook: 2016-2020

### Ingresos globales por circulación en medios en papel 2011-2015 (en millones de dólares)



Fuente: WPT Analysis 2016, WAN-IFRA National Associations

Tasas de crecimiento de ingresos globales por publicidad digital y circulación digital 2011-2015 (en %)



Fuente: WPT Analysis 2016

# AD BLOCKING

Además de la rápida caída de la publicidad impresa y del lento crecimiento de la publicidad digital, el ad blocking representa una seria preocupación para la industria, no sólo por la pérdida de ingresos, sino que también porque refleja la actitud de los consumidores y su poder para evitar experiencias molestas. El aumento del ad blocking se está dando en un momento en el que la publicidad display online ha logrado superar la publicidad de búsqueda y en el que las marcas de medios están comenzando a demostrar exitosamente su valor para los anunciantes con ingresos por publicidad digital que alcanzan cerca de \$10 mil millones anuales. Según el último informe de PageFair, al menos 419 millones de personas (22% de los 1.900 millones de usuarios de teléfonos inteligentes del mundo) están bloqueando anuncios en la web mobile. El ad blocking mobile en la web creció un 90% a nivel mundial en 2015.

Los early adopters están bloqueando anuncios en aplicaciones y plataformas cerradas como Spotify, Facebook, Instagram y Apple News. La industria está luchando para asumir el hecho de que ha contribuido enormemente a la reputación negativa de los anuncios digitales y móviles. En la carrera por cosechar dólares digitales para reemplazar la rápida disminución de los dólares en papel, los medios han permitido que los anuncios excesivos crecieran fuera de control en los sitios de noticias, llenos de suficiente software de seguimiento como para molestar a



**419M**

Adblockers de mobile globales



**90%**

Crecimiento global Ene 2015 - Ene 2016



**93%**

Buscadores de adblocking ubicados en Asia Pacífico

Fuente: PAGEFAIR | 2016 Mobile Ad Blocking Report

los lectores. Los periódicos no pueden correr el riesgo de perder el activo más preciado de los editores: la confianza y la buena voluntad de su audiencia. El nuevo empoderamiento tecnológico conduce a nuevos niveles de demanda de servicios, que incluyen contenido publicitario. El fenómeno representa una notable demostración de un nuevo paradigma para los editores, que tienen que colocar al consumidor en el centro y la experiencia de usuario móvil es una prioridad. Pero esta crisis contiene las semillas de una oportunidad.

La amenaza del ad blocking le ofrece a los editores una gran oportunidad para repensar la cultura de sus usuarios, y les permite redefinir cómo el contenido, el rendimiento publicitario y el engagement realmente funcionan, así como cómo mejorar el producto y la experiencia.

# CASO DE ESTUDIO POR PAÍS: ESTADOS UNIDOS

La industria estadounidense de los diarios ha perdido más de 40 mil millones de dólares en ingresos publicitarios durante los últimos 15 años. Al mismo tiempo, los ingresos provenientes de la audiencia- suscripciones y venta a través de quioscos- han crecido gracias a la suba de los precios de las ventas por copia única y al aumento de las ventas de los paquetes de suscripciones digitales.

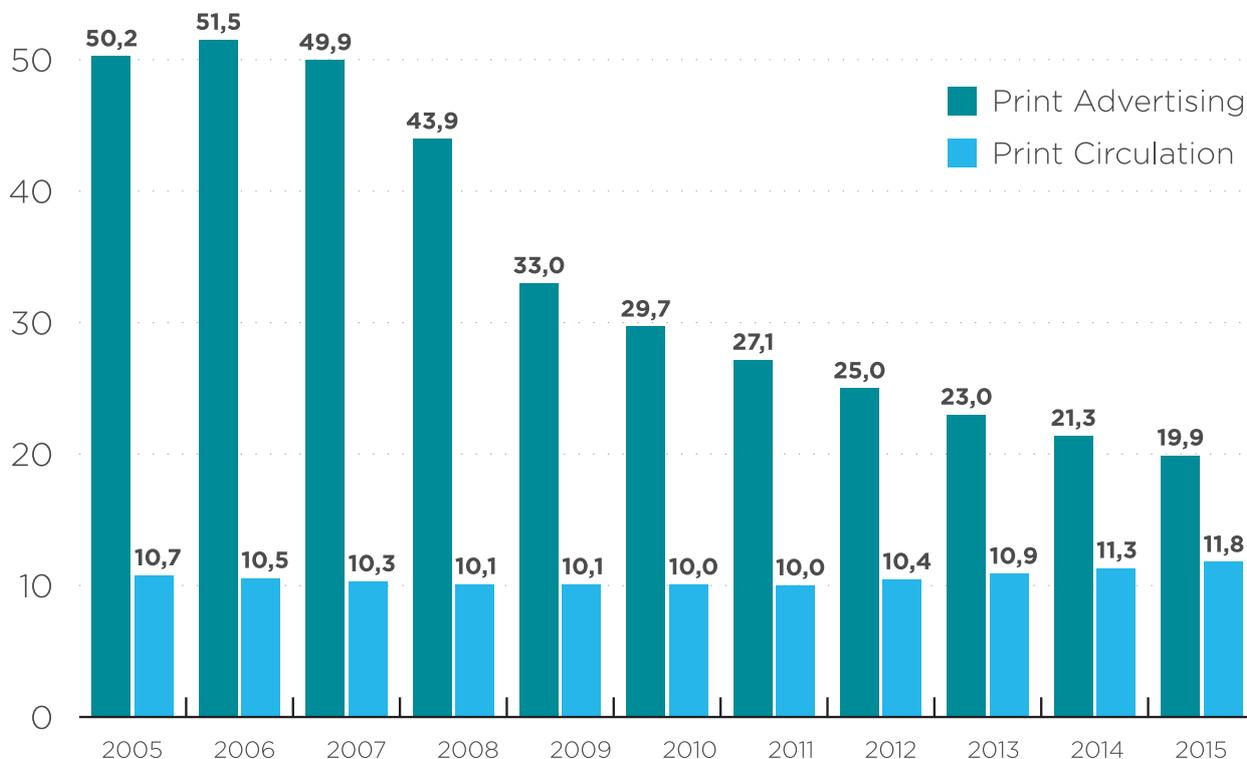
Posteriormente, la estructura de ingresos de las empresas de periódicos en Estados Unidos ha cambiado drásticamente en los últimos 15 años. La disminución de la publicidad en papel es más pronunciada que en la mayoría de los mercados globales. La publicidad digital representa más de un cuarto de todos los ingresos publicitarios, pero en cifras absolutas, esto

es insuficiente para reemplazar los ingresos de papel perdidos. Teniendo en cuenta que la industria de los periódicos en Estados Unidos fue la que más se basó en la publicidad, esta tendencia es una gran demostración de la importancia que los ingresos provenientes de la audiencia tendrán para el futuro de los periódicos.

La siguiente tabla muestra cuánto dinero obtuvieron anualmente los periódicos por cada unidad de circulación. Muestra que los dólares de circulación por lector son parte estable y saludable de la industria de periódicos estadounidense, particularmente en comparación con los anuncios.

En The New York Times, la circulación ha superado a los

Ingresos por publicidad vs. ingresos por circulación en EE.UU de 2005 a 2015 (en miles de millones de dólares)



Fuente: U.S. News Media Alliance data

“CREO QUE LO QUE HA IDO PASANDO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES ES UNA CRECIENTE COMPRESIÓN- A PARTIR DE LOS DATOS DE LA CIENCIA Y DEL MACHINE LEARNING - DE QUE EL TIEMPO DE PERMANENCIA ES UNA MEDIDA IMPORTANTE Y QUE LA FRECUENCIA ES UN ATRIBUTO MUY IMPORTANTE Y UN MUY SIGNIFICATIVO INDICADOR DE SUSCRIPCIÓN Y RETENCIÓN”. -MARK THOMPSON, PRESIDENTE DE THE NEW YORK TIMES

ingresos publicitarios en 2009. Además, su número de suscriptores es mayor hoy que en el 2000. La demanda por un periodismo serio está tan presente como la confianza en la marca. El número de suscriptores digitales del New York Times ha alcanzado los 1,2 millones, según el informe trimestral más reciente. Esta es una pequeña porción de su audiencia digital, y de acuerdo con Our Path Forward, un nuevo memo de estrategia del NYT (1), el 12% de los lectores de Times (incluyendo el total de audiencias de papel y digital) proporcionan el 90% de sus ingresos digitales y el 3% de la audiencia total proporciona el 100% de sus ingresos de papel. Esto está en línea con los números de toda la industria; los periódicos están ganando la mayoría de sus ingresos de un pequeño segmento de los lectores más leales y están centrándose, cada vez más, en hacer crecer y servir esa base.

conscientes de cuán importantes son el engagement y la fidelidad para el crecimiento de una base de suscripción y de futuros ingresos. El World Press Institute encontró que, entre los 98 periódicos estadounidenses con una circulación por encima de 50.000, el 79% utiliza un modelo de suscripción, y la News Media Alliance, anteriormente Newspaper Association of America (NAA) estima que el 75% de los diarios usa un modelo de suscripción digital (2).

El ingreso, aparte de los ingresos por circulación y por publicidad, ahora constituyen una parte significativa de todos los ingresos, representando más del 8% de los ingresos totales. Es esperable que con la disminución de los ingresos publicitarios, otras vías de ingresos se vuelvan cada vez más importantes para los periódicos estadounidenses (3).

Otros periódicos estadounidenses son cada vez más



75%

DE LOS DIARIOS DE EE.UU. USAN UN MODELO DE SUSCRIPCIÓN DIGITAL



1.5 a 1

RELACIÓN DE PUBLICIDAD - SUSCRIPCIONES EN 2015



1.2M

DE SUSCRIPTORES DEL NYT EN 2016

1 [www.nytimes.com/wp-content/uploads/Our-Path-Forward.pdf](http://www.nytimes.com/wp-content/uploads/Our-Path-Forward.pdf)  
 2 [www.americanpressinstitute.org/publications/reports/digital-subscriptions-today/#footnote-6977-1](http://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/digital-subscriptions-today/#footnote-6977-1)  
 3 NAA data on that begins just a couple years ago so it's not clear how much that has risen over the last decade.

# UNIVERSO DIGITAL MULTIPLATAFORMA Y AUDIENCIAS DE LOS MEDIOS

---

Los consumidores de hoy son más sofisticados que nunca, y están facultados para crear y consumir contenido en cualquier lugar, en cualquier momento, en cualquier dispositivo y en cualquier formato. Cada vez más, el tiempo en dispositivos es destinado a los medios, y hoy consumimos más de 80 horas de medios por semana. Lo que hacemos con ese tiempo sigue siendo una pregunta sin respuesta. El papel lidera, por ahora, el consumo de noticias en mercados en desarrollo. Sin embargo, el consumo global de smartphones ha acelerado la irrupción digital en la cadena de valor, que vemos en los mercados maduros de periódicos.

Uso mobile y desktop de Internet a nivel global en 2016



Fuente: we are social | Digital in 2016

La población mundial está cada vez más conectada y es cada vez más social: el 51% está usando teléfonos móviles y el 31% son usuarios de redes sociales. El mercado mundial de smartphones vendió un total de 1.400 millones en 2015, lo que lo marcó como el año con la mayor cantidad de despachos. Alrededor del 30% de la población mundial hoy posee un teléfono inteligente.

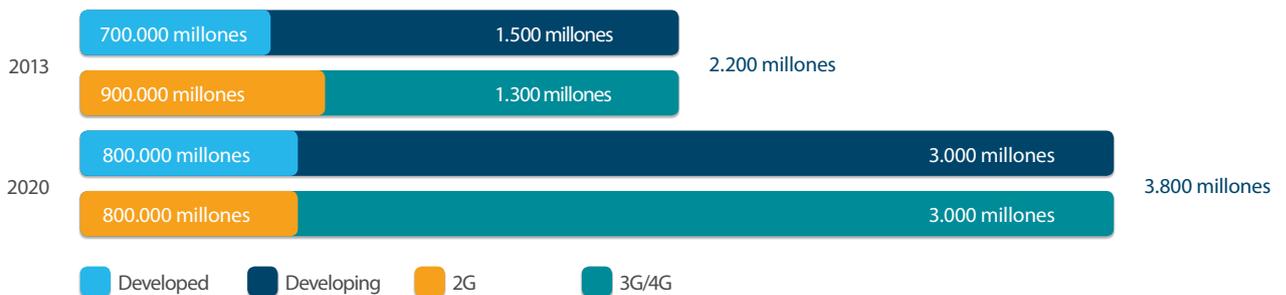
Aunque se anunció que solo el 5% de los usuarios pasaban su tiempo consumiendo noticias en mobile en EE.UU., recientes investigaciones de mercado muestran que cerca del 90% de los norteamericanos ahora accede a noticias e información en smartphones y en otros dispositivos móviles. Según comScore, el promedio de los 10 principales medios digitales tienen un 37% de su audiencia usando solamente el mobile y un 31% de su audiencia visitando tanto el mobile como el desktop. En muchos mercados, como Francia, Alemania, Japón, Australia y Canadá, más de un tercio de la población adulta utiliza el mobile para acceder a contenido de los medios de comunicación. Y está

creciendo rápidamente.

La banda ancha móvil es el segmento de mercado más dinámico. Globalmente, la penetración de la banda ancha móvil alcanzó un 46% en 2015, un valor que aumentó 12 veces desde 2007. Los datos muestran que ya el próximo año, la mayoría de la población mundial utilizará internet en dispositivos móviles y que las conexiones de banda ancha crecerán casi hasta un 70% en 2020.

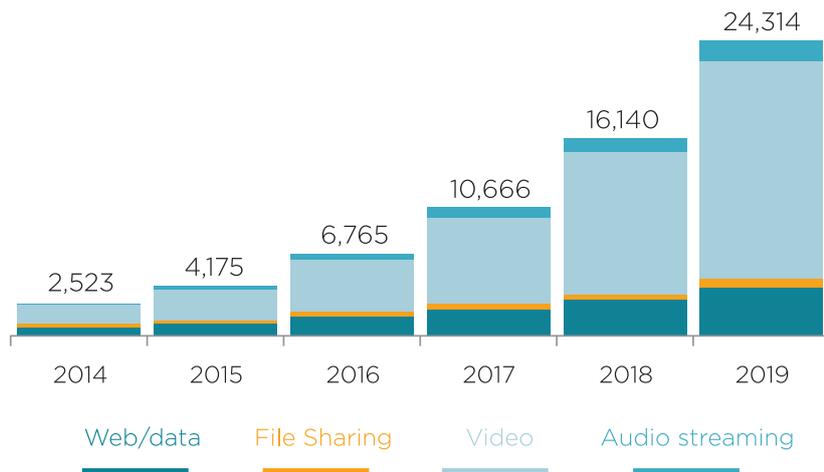
El creciente número de smartphones y de tablets está permitiendo el uso, sin precedentes, de aplicaciones de datos intensivos, y Cisco está proyectando un aumento anual del 66% en el uso de datos móviles para 2019. Entre los que están online y tienen entre 16 y 34 años, casi el 95% ve videos, e incluso entre el grupo más antiguo rastreado por el Global Web Index (55-64s), 8 de cada 10 se comprometen con el video. Además, alrededor de la mitad de los usuarios de Internet suben sus propios videos, en Facebook se ven de 8 a 9 millones de videos por día, 8 miles de millones en Snapchat, y 4

Número global de conexiones móviles a Internet por tecnología (est.)



Fuente: GSMA Intelligence

### Crecimiento de datos móviles globales (2014 a 2019 est.)



Fuente: Cisco, VNI Mobile 2015

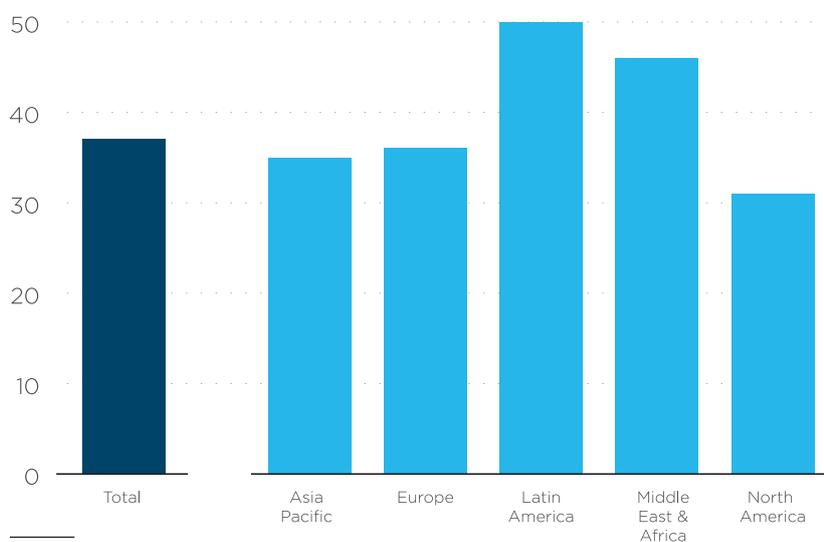
mil millones en YouTube. Hoy, más del 50% del tráfico de YouTube es móvil, en comparación con el 6% de 2011.

Las compañías de medios están fascinadas con el video porque su crecimiento parece interminable, especialmente entre las audiencias jóvenes, que miran horas de video en sus smartphones. Pero del desglose de los ingresos reales por segmento de video, se observa que el modelo parece extremadamente desafiante para las organizaciones de medios. La pregunta sigue siendo la misma que para todas las demás partes de la nueva cadena de valor de los medios informativos: ¿Vale la pena invertir en producción de video para luego obtener el retorno de inversión deseado?

A pesar del crecimiento acelerado de los datos y del tráfico, el tiempo que pasan los usuarios en smartphones se concentra sobre todo en algunas pocas aplicaciones; un paisaje dominado por las redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter, así como por las marcas de entretenimiento, como YouTube, de Google, Pandora y Apple Music. Las redes sociales lideran el engagement en todas las categorías y representan 1 de cada 5 minutos online. 4 de cada 10 usuarios de Internet obtienen globalmente noticias de redes sociales.

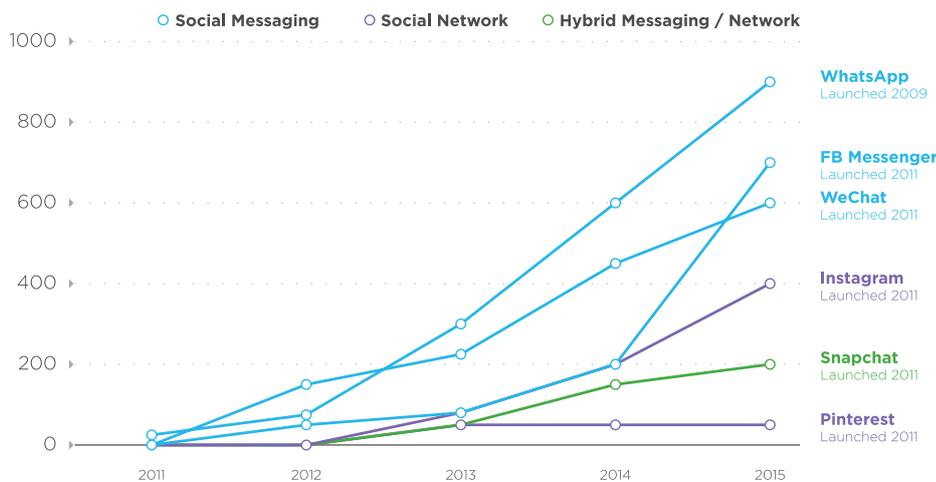
Lo mismo aplica a las redes sociales y a las aplicaciones de mensajería como Snapchat. La base de usuarios que combina las cuatro principales aplicaciones de mensajería móvil a nivel global, es aún

### Usuarios de Internet globales que usan las redes sociales como fuente de noticias (en %)



Fuente: globalwebindex.net, 2016 data

Crecimiento en número de usuarios en redes híbridas y de mensajería 2011 – 2015 (en millones)



Fuente: activate.com data

mayor que la base de usuarios que combina las cuatro principales redes sociales, según la investigación de BI Intelligence. Las aplicaciones de chat también tienen mayor tasa de retención y de uso que la mayoría de las aplicaciones móviles. Finalmente, la mayoría de sus usuarios son jóvenes. Es altamente cuestionable qué tipo de plataforma de ingresos que controle las aplicaciones de mensajería será factible de lograr. Conforme a Bloomberg (2015), Snapchat tiene 150 millones de personas utilizando el servicio cada día. Eso hace que la aplicación de mensajería de cuatro años sea más popular que Twitter.

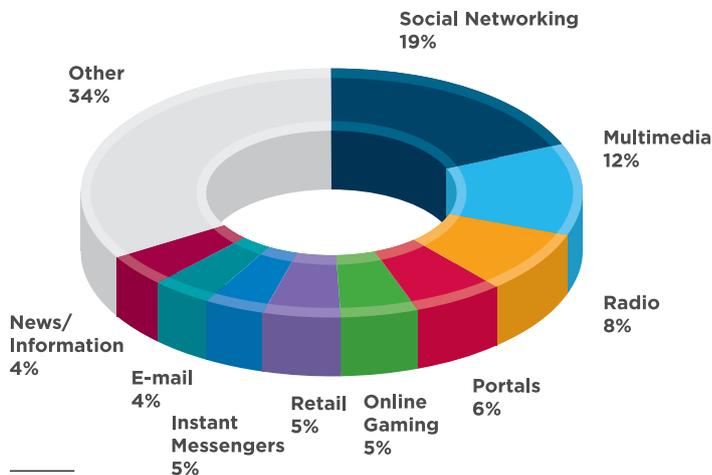
anual, de más del 70% en 1996 a menos del 10% en 2015. Sin embargo, el servicio celular móvil está cerca de saturarse con casi un 100% de penetración, mientras que el uso de Internet aún no alcanzó al 50% de la población mundial.

¿Qué nos dicen todas estas cifras?

Sin embargo, comparando la adopción de Internet con otra de las tecnologías mundiales de crecimiento rápido, el servicio celular móvil, observamos notables disminuciones similares en las tasas de crecimiento

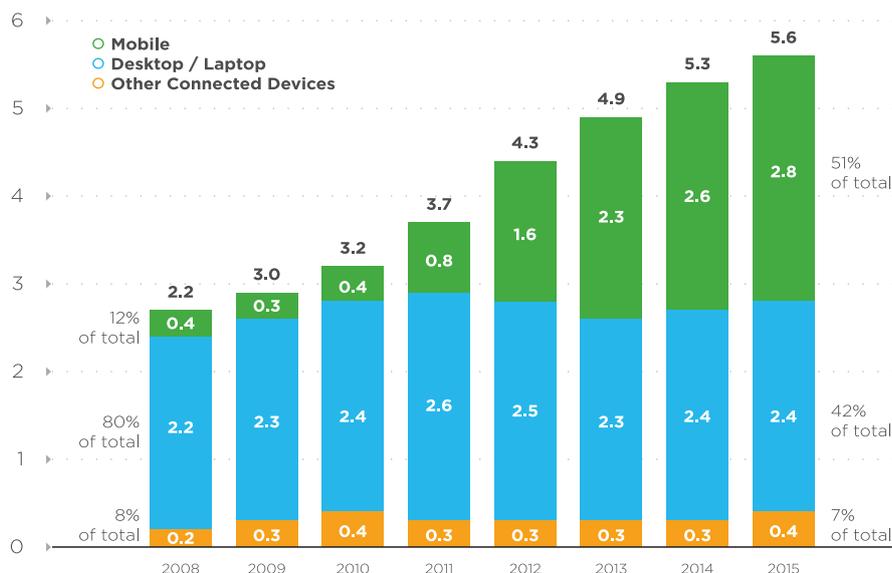
El uso de medios digitales ya no es más una novedad. Estamos por llegar a la saturación de los medios digitales y de los dispositivos. Las audiencias se comprometen en una conversación en la que las noticias y el contenido se fusionan, lo que les permite tomar medidas basándose en el contenido. Valoran el tiempo que consumen con noticias “duras” y “serias”, y, cada vez más, valoran su experiencia en mobile más que en cualquier otra plataforma.

Porcentaje del tiempo total digital consumido por categoría de contenido en 2015 en EE.UU. (en %)



Fuente: comScore Media Metrix Multi-Platform, U.S. Total Audience, December 2015

## Tiempo consumido en medios digitales en EE.UU. (2008-2015)



Fuente: eMarketer, KPCB Mary Meeker Internet Trends report 2016

Las audiencias de hoy ya no se impactan con los dispositivos. Tienen nuevas expectativas respecto del contenido, el packaging y la distribución de lo que consumen. Los datos muestran que una de las principales funciones de los medios digitales son las relaciones y las conversaciones - y más que nunca con el auge de los móviles. El mobile ya ha redefinido las experiencias de los consumidores en muchos aspectos de la vida cotidiana incluyendo el consumo de noticias. Usted notará que al hablar sobre el comportamiento de la audiencia, principalmente mencionamos las plataformas de redes sociales. No se equivoque y piense que estamos pred-

icando que las redes sociales son las plataformas de noticias del futuro. Simplemente estamos investigando sus repercusiones en el consumo de noticias y en el comportamiento de la audiencia. Las redes nos dicen claramente que, no solo hay una creciente demanda por parte de los usuarios de servicios y experiencias personalizadas, sino que también se trata de una perspectiva dominante. Las nuevas audiencias esperan sentirse comprometidos como miembros de una comunidad; de tener experiencias de contenido envolventes, ricas; que el contenido ofrezca soluciones a los problemas; y recibir contenidos de fuentes confiables.

# LAS NUEVAS AUDIENCIAS BUSCAN VALOR Y ENGAGEMENT

Las audiencias de hoy tienen nuevas expectativas respecto del contenido, del packaging y de la distribución de lo que consumen. El periodismo está mutando de “contar historias” a brindar “soluciones habilitadoras”. Este periodismo no está solo interesado en el “¿por qué?”, sino que también en el “¿y ahora qué? Promueve el compromiso social y el debate. Eso tiene un impacto creciente en nuestras vidas. También requiere más confianza en las noticias. Llegamos al punto en el que sólo la experimentación, con una selección cuidadosa de datos del usuario y de analíticas inteligentes, nos puede mostrar qué contenido realmente compromete y atrae a la audiencia, mientras que también realiza importantes funciones periodísticas.

Un informe del Tow Center publicado en abril confirmó que la mayoría de los lectores de noticias

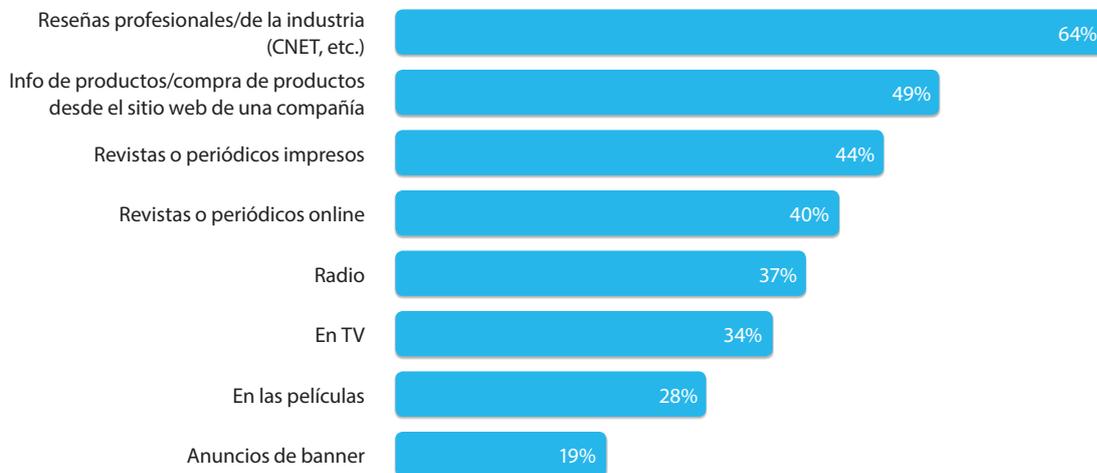
locales “expresaron su aprecio” por las historias que proponían soluciones. Aunque los periódicos disfrutaban de una credibilidad inigualable en el mundo de los medios, las nuevas audiencias depositan aún más confianza en el contenido generado por el usuario y en las evaluaciones y opiniones de sus pares. Sin embargo, el periodismo de soluciones puede ser parte de la respuesta a los desafíos de la confianza y la credibilidad. Siempre y cuando las secciones clave de la sociedad necesiten de hechos confiables, siempre estará el rol de los medios de publicar información confiable. El éxito del negocio del periodismo de investigación alrededor del mundo es una clara evidencia de esto. La gente necesita que produzcamos continuamente el tipo de periodismo en el que pueden confiar, y necesitamos encontrar las mejores formas de monetizar nuestros productos..

Credibilidad en los medios

CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO - 59%



OTROS MEDIOS - 39%



Fuente: Ipsos MediaCT/Crowdtap Jan 2014

LAS AUDIENCIAS DE HOY YA NO SE IMPACTAN CON LOS DISPOSITIVOS. TIENEN NUEVAS EXPECTATIVAS RESPECTO DEL CONTENIDO, EL PACKAGING Y LA DISTRIBUCIÓN DE LO QUE CONSUMEN. LOS DATOS MUESTRAN QUE ALGUNAS DE LAS PRINCIPALES FUNCIONES DE LOS MEDIOS DIGITALES SON LAS RELACIONES Y LAS CONVERSACIONES – AHORA MÁS QUE NUNCA CON EL AUGE DEL MOBILE.

# CASO DE ESTUDIO POR PAÍS: INDIA

En 2015, la India contaba con 354 millones de usuarios de Internet que representan casi el 30% de su población. Se estima que el uso de Internet en las principales áreas metropolitanas es de más del 50%, mientras que la cifra en las zonas rurales está alrededor del 10%.

El rápido crecimiento del uso de Internet en la India en los últimos años (creció un 71% sólo en 2015) estuvo conducido por el acceso al Internet móvil. En 2015, alrededor de dos tercios de todos los usuarios de Internet de la India provenían del mobile. Según el informe de la Asociación India de Internet y Mobile (IAMAI), la base de usuarios de Internet móvil en el país alcanzó los 306 millones a fines de diciembre de 2015. La IMAI predice que en 2016 la India ganará 100 millones de usuarios adicionales de Internet, de los cuales la mayoría son móviles, que utilizarán contenido en lenguajes locales en lugar de el inglés.

Cuando se trata del uso de teléfonos inteligentes, se estima que la India ha alcanzado el 33% de penetración de smartphones, con un 40% que lo usa como dispositivo principal. Las aplicaciones más populares del país son las de redes sociales, de mensajería y de entretenimiento.

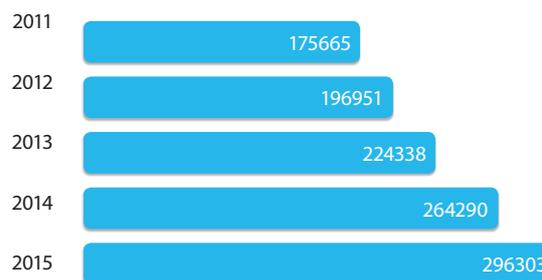
La investigación de Zenith muestra que los indios pasan un promedio de 14 minutos con periódicos de papel. La investigación confirma que por ocho años, de 2010 a 2018, los periódicos disfrutarán de una notable estabilidad, mientras que otros medios importantes se reducirán al beneficio del consumo digital que saltó de un promedio de 11 a 66 minutos al día. Sorprenden-

temente, se espera que el Internet mobile alcance un consumo estimado de 53 minutos por día por individuo en 2018, cuando en 2010 representaba un poco más que un minuto.

Sin embargo, la India tiene mayor circulación de periódicos en papel que cualquier país. A pesar de que los precios por copia única son los más bajos del mundo, las tendencias en la India confirman la tendencia mundial de que los ingresos por circulación sobrepasan a los ingresos por publicidad.

Mirando hacia adelante, el gasto en circulación digital de periódicos en Asia Pacífico debería crecer +27 CAGR 2015-2020, mientras que la publicidad en periódicos digitales crecerá un + 10% CAGR entre 2015 y 2020..

Porcentaje total de circulación de diarios pagos en India, (circulación en unidades 000)



Fuente: Indian Newspaper Society, Ministry of Information & Broadcasting, Govt. of India

EL CRECIMIENTO DEL DIGITAL, ESPECIALMENTE EN MOBILE, HA SIDO FENOMENAL TANTO EN LAS CIUDADES COMO EN EL INTERIOR. CON LA EXPECTATIVA DE QUE EL GASTO DIGITAL LLEGUE A LOS 200.000 MILLONES DE INR EN EL AÑO 2020. "LLEGAR A LECTORES EN DIGITAL Y AL MISMO TIEMPO EXTENDER EL ALCANCE DE LOS DIARIOS A MÁS Y MÁS LECTORES EN PUEBLOS NUEVOS, ES EL PRIMORDIAL DESAFÍO QUE ENFRENTA EL MERCADO INDIO DE LOS DIARIOS HOY"

MAGDOOM MOHAMED, DIRECTOR EJECUTIVO, WAN-IFRA SUR DE ASIA

# CIRCULACIÓN DE MEDIOS Y READERSHIP

---

El análisis de World Press Trends revela que unos 2.700 millones de personas alrededor del mundo leen periódicos impresos y más de 1.3 miles de millones, o alrededor del 40% de los usuarios globales de Internet, leen periódicos online. Las plataformas online y, sobre todo, el crecimiento del mobile están atrayendo a la mayoría de la población mundial hacia los contenidos de los periódicos.

Según comScore e Ipsos, el readership de los medios digitales está creciendo en todo el mundo, mientras que el readership online supera al número de lectores en impreso en la mayoría de las economías desarrolladas del mundo. Los periódicos y los editores de noticias han estado lidiando con la transformación digital durante años, pero el 2015 fue un año novedoso para el crecimiento de sus audiencias online.

**No cabe duda de que las marcas de noticias han abrazado al digital, pero los titulares del impreso siguen teniendo un papel importante en las sociedades de todos los continentes.**

El modelo de negocios del periodismo se ha transformado por la aparición de las plataformas digitales. Lo supimos por un largo tiempo. Pero apenas nos estamos dando cuenta de que las redacciones y los boardings están usando herramientas de medición de audiencia que no les permiten medir y evaluar el desempeño de sus contenidos de noticias digitales de forma significativa para su modelo de negocios y su concepto editorial.

El énfasis en medir la circulación de ventas de papel lo más precisamente posible, ha reflejado el modelo de negocios de la industria durante décadas. Este modelo ha sido simplemente copiado hacia la esfera digital, donde el único indicador que fue fiable para medir fue el número de páginas vistas. El conjunto de la industria de los medios ha confiado en esta medición, y se ha integrado en sus metas culturales y de negocios.

Las evaluaciones individuales de métricas que todavía se utilizan, como las páginas vistas o el número de usuarios únicos, crean ecosistemas de redacciones en las que los escritores y editores son incentivados a actuar en base a esos indicadores en lugar de sus historias y el valor para sus audiencias. Se espera implícita (o explícitamente) que produzcan una cierta cantidad de historias por día para asegurarse llegar a ciertos objetivos de tráfico, que tiene un efecto en cadena en la naturaleza del periodismo producido.

Como industria, lo que hacemos y lo que medimos y valoramos no está sincronizado. Además, mediante el uso de métricas inadecuadas, la industria ha perdido la oportunidad de establecer un nuevo modelo de negocios basado en el verdadero valor del contenido. Sin embargo, hay dos tendencias que se están volviendo obvias.

El mundo de las analíticas y de los datos está experimentando un profundo cambio. Hoy comprendemos mucho mejor la relación entre los datos y la vida real; hay un rápido aumento en el comportamiento multi-dispositivo/canal, y, consecuentemente, nos enfrentamos a un número de puntos de datos (Big Data) son precedentes; y estamos viendo el cambio de las analíticas lineales a las analíticas de “aprendizaje”. Además, existe un creciente acuerdo en que “Si en realidad nadie lee el artículo en el que clickeó, ¿qué valor tiene ese clic?”

Las páginas vistas y los clics no son medidas adecuadas para analizar el verdadero valor de la audiencia que pueda estar relacionado con el modelo de negocios.

Los líderes de la industria de noticias que han sido exitosos en el ámbito digital desarrollaron sus propias formas de medir a las audiencias y crearon una nueva cultura de empresa que fue más allá de los clics y las páginas vistas. Distintas organizaciones de medios han intentado

varios modelos de medición del éxito y del alcance de su contenido digital con métricas simples como una base para pagarles a los periodistas. Ya en 2008, Gawker Media comenzó a pagar bonificaciones a escritores basándose en el número de páginas vistas que alcanzaban sus posts cada mes. The Guardian desarrolló su herramienta de analítica in-house Orphan en 2011. En 2012, Marc Andreessen y el fundador de Mixpanel, Suhail Doshi, dijeron, “las páginas vistas y los usuarios únicos son una pérdida de tiempo” y llamaron al mundo de la tecnología a empezar a presentar números de evaluaciones de desempeño que fueran mucho más informativos: engagement y retención. En 2014, el Financial Times, The Wall Street Journal y The Economist sustituyeron al número de páginas vistas por el tiempo de permanencia como métrica dominante para establecer el precio de los anuncios digitales. Las grandes organizaciones de medios como Forbes, USA Today, The Washington Post y otros han probado diferentes sistemas para evaluar el desempeño de sus autores y de sus contenidos - y cada cierta cantidad de años, hacemos un nuevo intento para encontrar las herramientas de análisis adecuadas.

La lección es que a través de las analíticas digitales, ahora tenemos una imagen detallada de lo que está sucediendo. Nuestro desafío está en entender el por qué. Aquí, como en la industria de la música, nuestro problema no es el del declive, sino que el de encontrar el modelo de negocios adecuado. Tanto el Big data como los datos cualitativos enriquecedores de las nuevas culturas y contextos de consumo pueden contribuir de dos maneras a los nuevos modelos de negocios: en primer lugar, permitiéndonos conocer mejor a nuestros propios consumidores y servirlos mejor y, en segundo lugar, mediante el desarrollo de nuevos servicios basados en las necesidades y preferencias de los consumidores de noticias.

Hace más de 20 años, las primeras ediciones de periódicos online se publicaron, en su mayoría de forma gratuita, delineando la rocosa carretera que estaba por delante en la industria mundial de los medios de comunicación.

Durante más de dos décadas, las compañías de medios han estado persiguiendo el número de páginas vistas y de usuarios. Nos hemos centrado durante demasiado tiempo en varios números que no son significativos, aquellos que no están optimizando los esfuerzos para lo que es realmente importante en nuestro negocio.

Finalmente, estamos viendo indicios de que la era de la persecución de clics ha terminado. Ha dañado al periodismo y a su modelo de negocio casi sin posibilidad de reparación, pero las nuevas herramientas de medición de audiencia nos están permitiendo reinstalar y mantener los valores principales del periodismo.

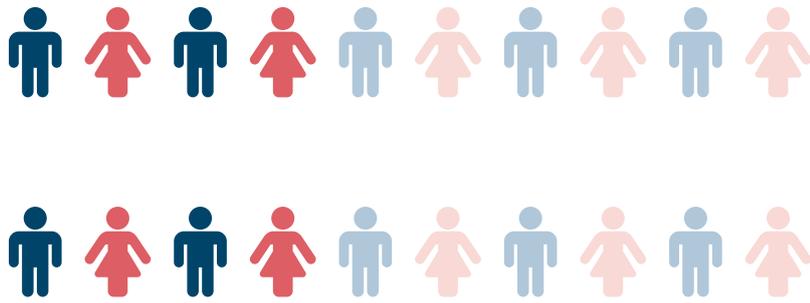
## Alcance global de diarios en 2015

**2.700 millones**

El 40% de todos los adultos leen diarios en papel

**1.300 millones**

Más del 40% de todos los usuarios de Internet leen diarios en formatos digitales



Fuente: WPT Analysis, 2016

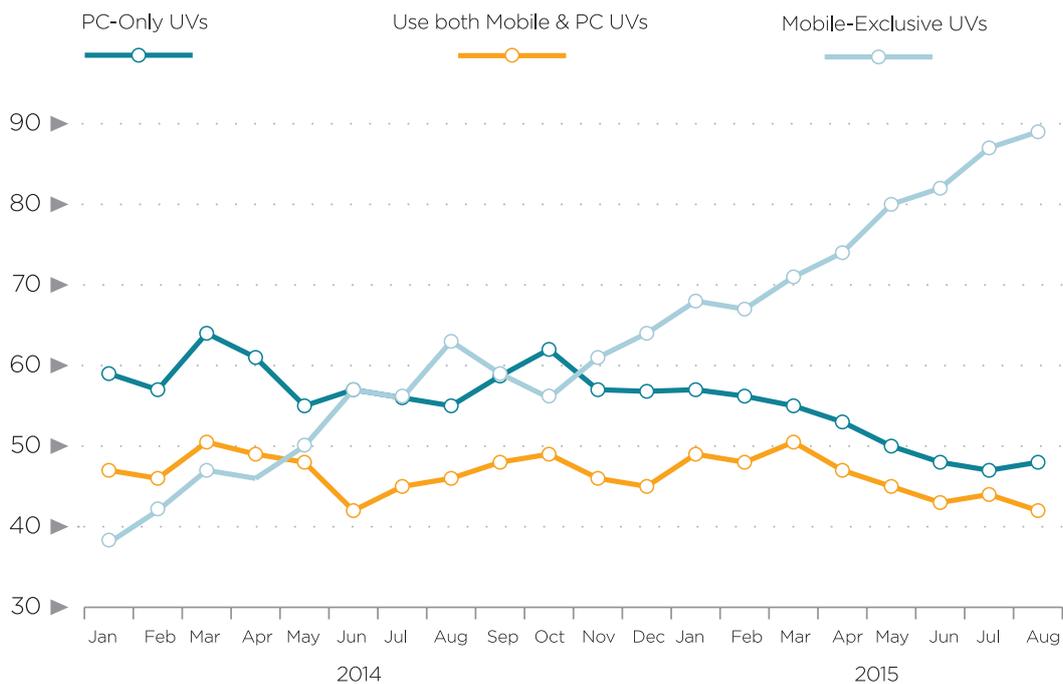
Lamentablemente, los estándares de recopilación de datos de la industria periodística no admiten los números de readership combinados (y sin duplicar) y comparables. La medición de audiencia en mobile y en tablets, en varios países, acaba de empezar.

Además, cada vez más periódicos están reportando sus datos combinados de las suscripciones impresas y digitales, y las mediciones de circulación en plataformas específicas, pronto se va a convertir en algo

del pasado. El alcance de los periódicos impresos se ha estabilizado en muchos mercados maduros, y hay una apreciación renovada del valor y del engagement con las audiencias que el papel le aporta a la mezcla de productos.

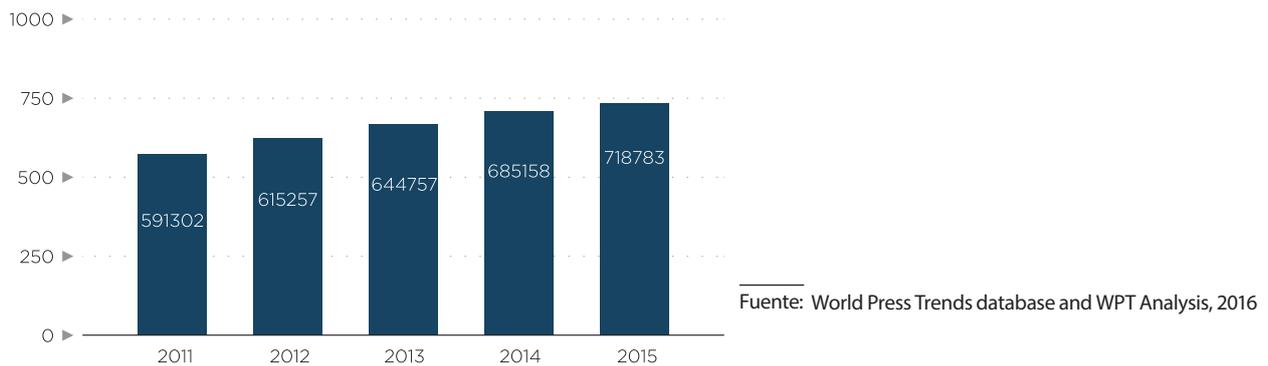
Según Zenith, el lector promedio de periódicos en el mundo pasa alrededor de 15 minutos por día leyendo las ediciones impresas del diario. Europa Occidental y

## Tendencia en el uso de plataformas por la Audiencia Digital de Diarios (EE.UU) Ene. 2014 - Ago. 2015 (Usuarios únicos adultos, en millones)



Source:  
U.S. News Media Alliance

Circulación global de diarios impresos 2011-2015  
(unidad de circulación en millones)



Latinoamérica tienen los lectores de papel más fieles, que le dedican más de 20 minutos por día leyéndolo. Los lectores colombianos pasan un récord mundial de 60 minutos leyendo periódicos impresos, lo que evidencia la calidad de los periódicos en ese país.

En el frente digital, existe una amplia evidencia de que las suscripciones digitales en América Latina y en otros lugares están impulsando las oportunidades de crecimiento y de ingresos y que cobrar por el contenido representa una enorme oportunidad para los periódicos y para el contenido de las marcas de noticias.

Mientras que en Brasil, menos del 25% de los lectores consumen su contenido en plataformas digitales, más del 70% de los australianos y los canadienses leen el diario a través de dispositivos digitales. Las marcas de noticias alcanzan al 70% de la población del Reino Unido a través del online, la tablet y el mobile. En EE.UU., más del 80% de las mujeres y hombres se sienten comprometidos con el contenido de medios digitales. Conforme a American News Media Alliance y comScore, más de la mitad de la audiencia de los

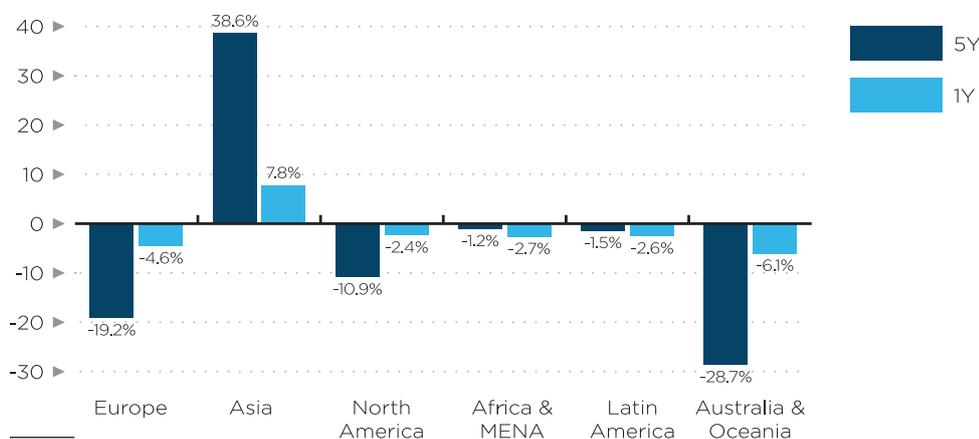
diarios digitales en EE.UU. utilizan sólo dispositivos móviles (smartphones o tablets) para consumir contenido digital, y se reporta que más del 90% de las personas entre los 25 y los 44 años se sienten comprometidos con contenidos digitales.

Cuando se trata de copias vendidas, la unidad de impresión de circulación creció un 5% a nivel mundial en 2015 respecto al año anterior y muestra un crecimiento de cinco años del 21,6%.

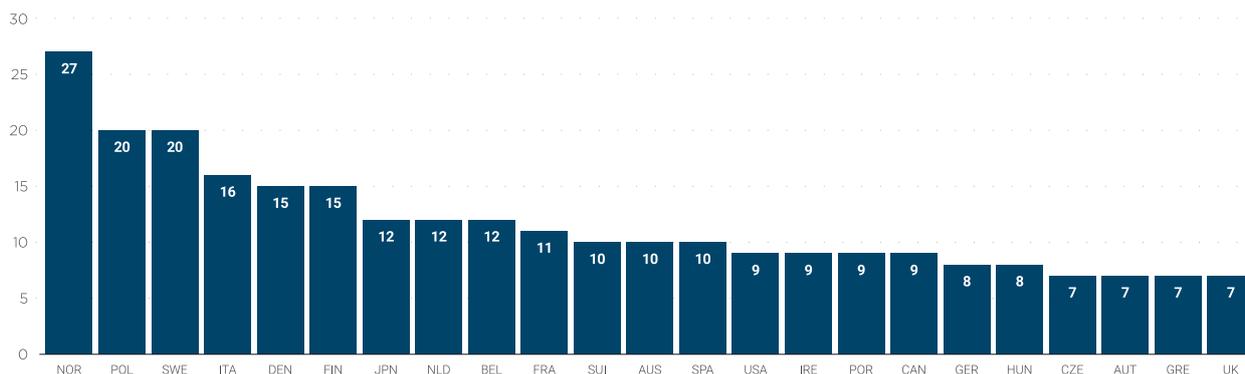
La circulación aumentó un 7,8% en Asia en 2015 con respecto al año anterior; cayó un 2,4% en EE.UU., 2,6% en América Latina, 2,7% en Medio Oriente y África, 4,6% en Europa y 6,1% en Australia y Oceanía. En cinco años, la circulación de periódicos impresos aumentó un 38,6% en Asia pero cayó en el resto del mundo: 1,2% en el Oriente Medio y África, 1,5% en América Latina, 10,9% en EE.UU., 19,2% en Europa, y 28,7% en Australia y Oceanía.

Los siete mercados más grandes de periódicos siguen siendo EE.UU., Japón, Alemania, China, el Reino Unido, la India y Brasil, liderando más de la mitad de los

Circulación anual diarios en papel y los cambios en 5 años (5y) por región (en %)



## Pago por noticias online en 2015 (en %)



Fuente:  
Reuters Institute Digital News Report, 2016

ingresos globales de los diarios y alrededor de un 80% de la circulación global diaria.

Recopilar datos sobre las suscripciones digitales sigue siendo un reto importante; podemos seguir el crecimiento de las suscripciones digitales solo por medio del nivel de ingresos de dichas suscripciones, cuando está disponible. Y

como se ha mencionado, los ingresos de circulación digital por suscriptores continúan creciendo a tasas de dos dígitos. Aumentaron 31% en 2015 y 554% en cinco años y por primera vez alcanzaron más de \$3 miles de millones a nivel mundial. La mayoría de esos ingresos se generaron en los EE.UU., pero World Press Trends demuestra que algunos otros mercados están viendo un aumento significativo en sus ingresos por suscriptores. En Australia, los ingresos por suscripciones digitales han alcanzado US\$ 100 millones, con un crecimiento de 611% en cuatro años, mientras que en los

Países Bajos, los ingresos por suscripciones digitales crecieron a US\$ 28 millones en poco más de tres años.

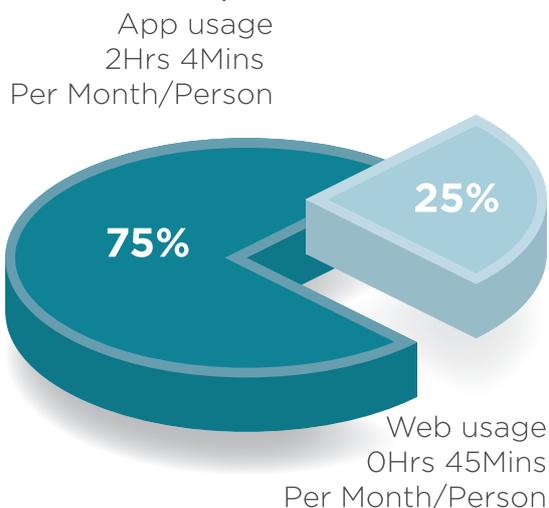
Según el Digital News Report del Reuters Institute, el 13% de las personas dijeron en una encuesta que abarca 26 países que ahora pagan por contenido digital, ya sea a través de una sola compra o de suscripciones en curso. De nuevo, no es lo mismo en todos los países; el número de personas que paga por contenido digital ronda entre un 27% en Noruega, 20% en Polonia y Suecia a un 7% en Grecia, Austria,

República Checa y el Reino Unido. El éxito de los modelos de suscripción digitales parece estar altamente correlacionado con el nivel de confianza en las organizaciones de medios en el país en cuestión.

Según las investigaciones del Digital News Report de Reuters y un estudio de la Fundación Nielsen/Knight, alrededor de la mitad de las audiencias de noticias en los principales mercados de los medios como los de Reino Unido, EE.UU., Alemania y Australia en la actualidad le dedican más tiempo a las aplicaciones que a los navegadores en mobile. Sin embargo, usan o una aplicación de noticias o ninguna. En el Reino Unido, el 51% de los encuestados utiliza la aplicación de noticias de la BBC, pero ese grado de dominio del mercado no se encuentra en otros lugares. De los consumidores alemanes de noticias digitales, el 15% usa la aplicación de Der Spiegel. En EE.UU., la aplicación de Fox News encabeza la lista con un 14%. Y algo que indica claramente cuán distintos pueden ser los mercados estadounidenses de noticias, 1 de cada 10 encuestados utiliza una aplicación de noticias dedicada a la televisión local.

Para los editores, el hecho crucial está en que las cinco principales aplicaciones capturan el 88% del tiempo del usuario en aplicaciones, según comScore. La audiencia de apps tiende a estar formada por usuarios fieles, pero el público que utiliza los sitios de noticias móviles en lugar de las apps, los visitan con más frecuencia.

## Patrones de consumo en las noticias mobile en EE.UU. (en % de tiempo consumido)



Fuente: Nielsen/Knight Foundation Study| Mobile-first news: How people use smartphones to access information

# DISTRIBUCIÓN DE PLATAFORMAS

Además de los retos que plantea la monetización de los contenidos digitales, más o menos en el último año, los editores se han enfrentado a opciones más amplias en relación a la distribución por plataforma. Facebook, Snapchat, Google, Apple y otras compañías han desarrollado tecnologías o iniciativas de contenido que están redefiniendo cómo los usuarios consumen noticias y otros contenidos editoriales. Más allá de la publicación en papel, en sus propios sitios web y en sus aplicaciones de noticias, a las compañías de medios se les está pidiendo, cada vez más, que publiquen directamente en esas plataformas - las cuales no controlan.

Los expertos de la industria afirman que el contenido distribuido es uno de los cambios más grandes en el mundo de las publicaciones desde el advenimiento de la web hace dos décadas. Los editores deben decidir: ¿Es la caza de lectores tan urgente como para justificar sacrificar algún aspecto de su independencia? Es la búsqueda de los lectores urgentes suficiente para justificar sacrificar algo de su independencia?

Las cuatro iniciativas de distribución de contenido de las que más se habla - Facebook Instant Articles, Snapchat Discover, Apple News y Google AMP - son profundamente diferentes una de la otra. Sin embargo, todas están fuera del control de los editores, y cambian, no solo dónde leemos las noticias, sino que también lo que leemos y cómo lo compartimos. En el proceso, redefinen el modelo de negocios para los publishers o tal vez los comprometen aún más.

Mientras que la aceleración de visualización de la página es la meta oficial de los Instant Articles, el objetivo más importante de la empresa es evitar que los usuarios salgan de la aplicación de Facebook y mantenerlos en el jardín amurallado de la red social, donde Facebook puede recopilar datos sobre el comportamiento de los usuarios. Y, por supuesto, Instant Articles le permitirá a Facebook, que ya es un proveedor líder de anuncios mobile, aumentar de manera significativa sus ingresos publicitarios a través del tráfico.

Mientras que algunos editores están adoptando una estrategia de esperar y ver, el consenso entre la mayoría de los proveedores de contenido es que Facebook es demasiado grande como para

ignorarlo, y los fuerza a sumarse a su iniciativa de distribución de contenido. Existe cierta preocupación generalizada respecto de la monetización en este nuevo formato. Tal como Jeff Jarvis señala acertadamente: “La buena noticia es que con Instant Articles y AMP, el contenido puede viajar con el modelo de negocio adherido. La mala noticia es que, en una era en la que los datos de primera línea son un requisito previo al establecimiento de relaciones entre personas, Facebook y Google saben más acerca de nuestros usuarios que nosotros mismos”. Eso prueba que es mucho más cierto que, con el último anuncio de la red social, desactivará todos los datos de los usuarios para los nuevos publishers.

Eso significa que cualquiera con la esperanza de crear un nuevo sitio de publicación y utilizar datos de Facebook para tener más información sobre la audiencia que él o ella está alcanzando, ya no tiene la suerte de poder hacerlo. Así que los editores se enfrentan a decisiones difíciles. Si quieren llegar a un público que pasa cada vez mayores cantidades de tiempo en los ecosistemas cerrados de las plataformas sociales, probablemente le pongan fin a la distribución, la monetización y la mayoría de sus puntos de contacto con los usuarios que están cada vez más controlados por las plataformas - e incluso con menos ingresos para financiar su periodismo.

Si las compañías de medios tuviesen mejores conocimientos y datos, podrían adaptar el contenido de manera más eficaz a las conductas, preferencias y contextos.

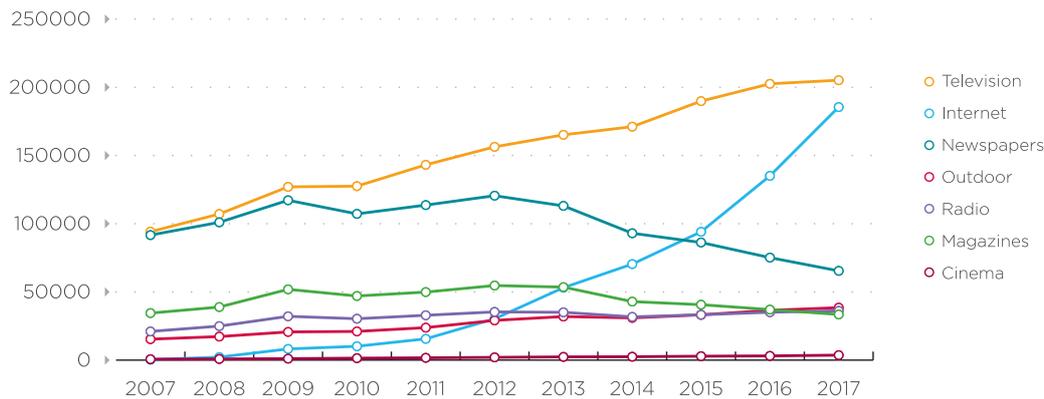
Como siempre, el camino por delante para la industria podría involucrar la colaboración. Ha habido numerosos llamados durante los últimos 12 meses para aunar los esfuerzos de la recopilación e interpretación de los datos de uso de la industria global de noticias. Eso significaría dejar atrás nuestra vieja visión competitiva del mundo con el fin de unirnos con otros editores en la lucha por el engagement de los usuarios. El conjunto de datos sobre los usuarios son esenciales para la creación de experiencias diferenciadas y personalizadas tanto para los lectores como para los anunciantes..

# PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS

---

Mientras que los ingresos globales por publicidad en Internet alcanzaron los US\$ 160.000 millones en 2015, todo el potencial del sector de los medios sigue sin explotarse ya que los consumidores recurren al adblocking para superar su frustración con el impacto de los anuncios en los tiempos de carga de las páginas y en el consumo de datos. La publicidad programática ha crecido positivamente con rapidez, con más de la mitad de los anuncios digitales que se negocian automáticamente en los mercados maduros, abriendo el camino a una mejor orientación de los anuncios premium. Si bien el comercio automatizado definitivamente le trae enormes beneficios a los propietarios de medios, los consumidores y los anunciantes, este es otro ejemplo en el que la industria de los medios tiene que establecer medidas pertinentes para el alcance, la relevancia y el engagement.

Gasto global en publicidad, 2007 a 2017 (est.) (en millones de dólares)



Fuente: Zenith

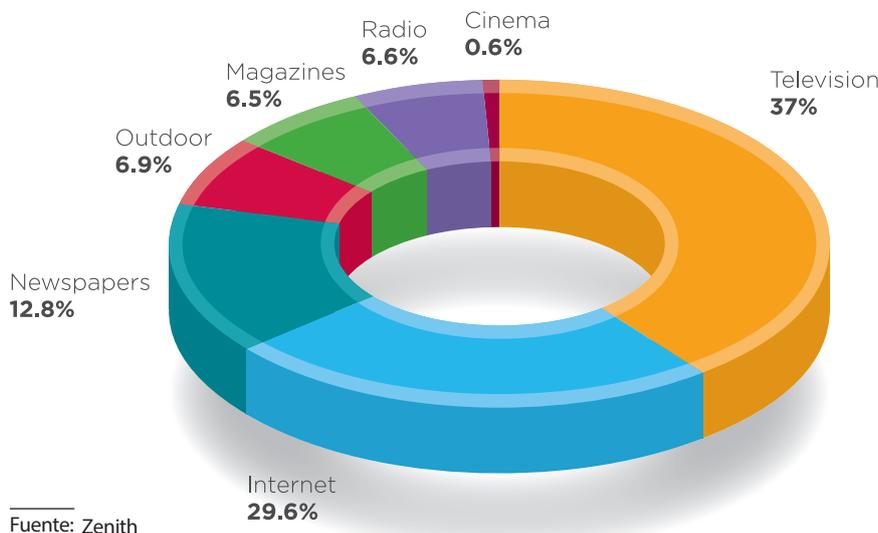
Zenith predice que los gastos globales por publicidad crecerán un 4,6% en 2016, alcanzando los US \$ 579 mil millones a fin de año. Este pronóstico incluye el hecho de que los Juegos Olímpicos de Verano, la elección presidencial de Estados Unidos, y el campeonato de fútbol de la UEFA en Europa reforzaron considerablemente la inversión publicitaria de 2016. El mercado publicitario global ha gozado de un crecimiento estable desde 2011, con tasas de crecimiento de entre el 4% y el 5% por año, y se espera que esta tendencia siga.

La televisión sigue teniendo la mayor proporción de los ingresos publicitarios mundiales, que atrajo el 37% de la inversión total en 2015, seguido por Internet de desktop y de mobile con más de 29,4%; 12,8% por periódicos, 6,9% por exteriores, 6,6% por la radio, 6,5% por las revistas, y 0,6% por el cine.

Durante los últimos 10 años, la publicidad en Internet ha crecido desde un 6% del gasto total mundial hasta casi un 30% en 2015. En el mismo período, el porcentaje global del gasto de los periódicos se redujo casi a la mitad, del 29% al 15%, mientras que las revistas cayeron del 13% al 6,5%. Sin embargo, los números de Zenith de los periódicos y las revistas no incluyen los ingresos publicitarios de los periódicos y revistas digitales; caen en la categoría de Internet.

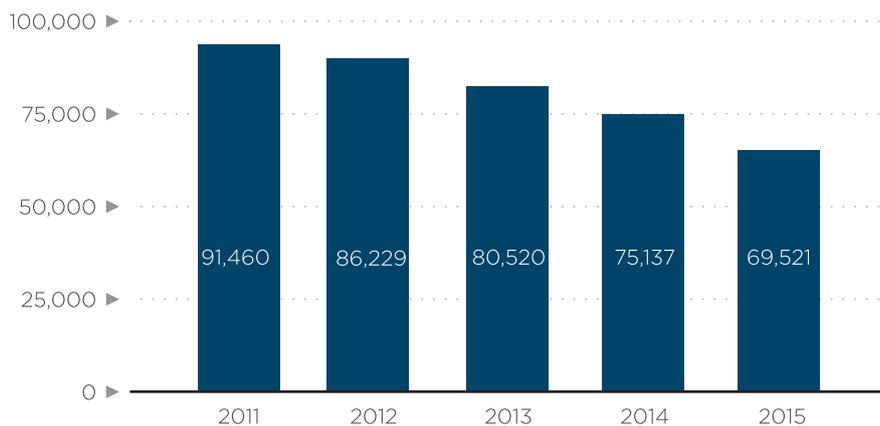
La publicidad en papel en todo el mundo se redujo un 7,5% en 2015 y cayó un 24% en cinco años. Desde que comenzó a mediados de 1990, la publicidad en Internet (tanto en desktop como en mobile) ha aumentado principalmente a expensas del papel. La publicidad en Internet tanto en desktop como en mobile creció en total un 18,7% en 2015 y un 102% en cinco años.

Porcentaje global de gasto en publicidad por medio 2015



Fuente: Zenith

## Gasto en publicidad en diarios papel 2011–2015 (en millones de dólares)



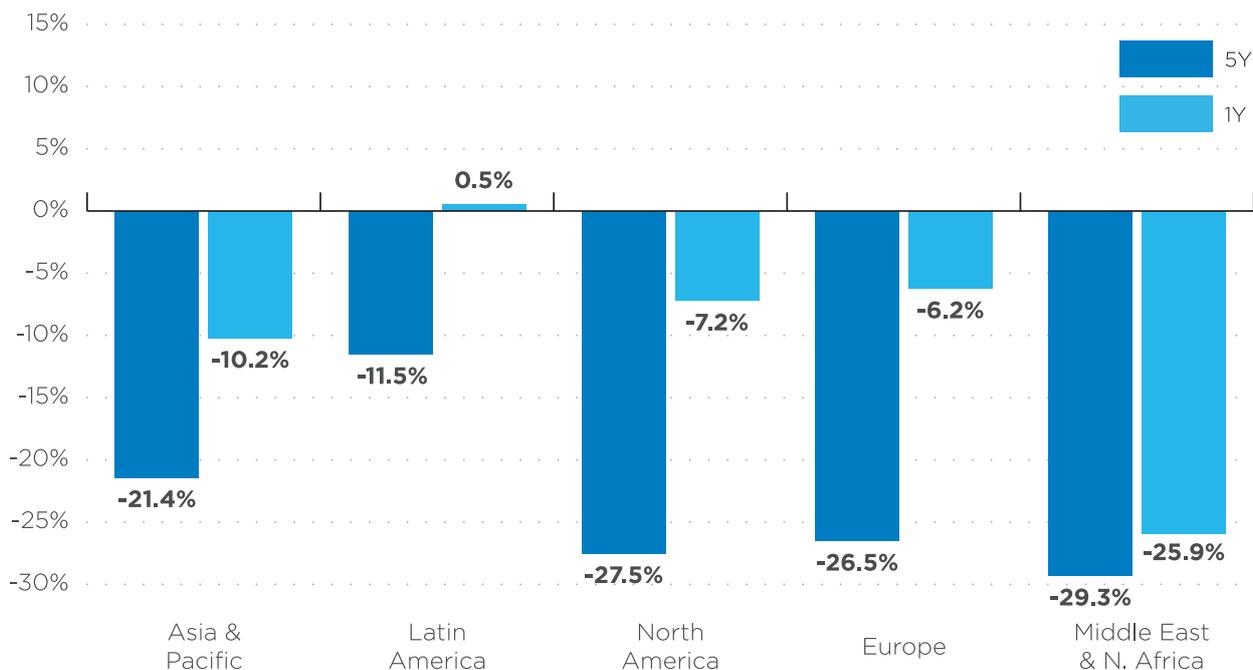
Fuente: Zenith

La publicidad en papel aumentó en 2015 solamente en América Latina, a una modesta tasa de 0,5%, pero se redujo en todas las demás regiones: el 25,9% en Medio Oriente y el Norte de África, el 10,2% en Asia Pacífico, el 7,2% en América del Norte, y un 6,2% en Europa. Durante cinco años, la publicidad en diario papel disminuyó un 27,5% en América del Norte, 26,5% en Europa, 29,3% en Medio Oriente y el Norte de África, 21,4% en Asia Pacífico, y el 11,5% en América Latina.

en 2015 fue de \$ 160 mil millones. Mientras que la publicidad digital todavía representa una pequeña parte de los ingresos globales de los diarios, la industria espera que crezca y se vuelva una fuente importante de ingresos en el futuro. Sin embargo, su crecimiento ha disminuido a una tasa compuesta anual (CAGR) de menos del 10%. Creció un 7,3% en 2015 y un 51% en cinco años, según PwC Global Entertainment and Media Outlook: 2016-2020. Eso representa el 6% de los ingresos totales de la industria.

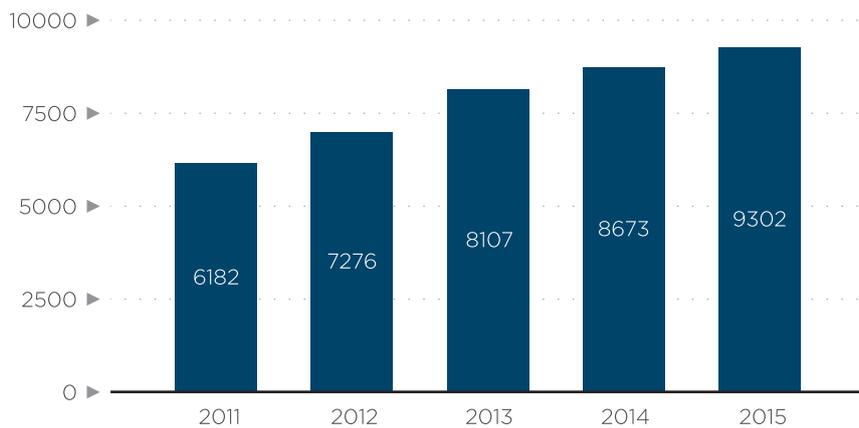
Según Zenith, el valor mundial de la publicidad online

## Gasto anual en publicidad de diarios en papel y el cambio en 5 años (5y) por región



Fuente: Zenith, WPT Analysis, 2016

Ingresos por publicidad en diarios digitales 2011–2015 (en millones de dólares)



Fuente: PwC Global Entertainment and Media Outlook: 2016-2020

Impulsado por la sólidas tasas de crecimiento de video y de mobile, el gasto en la visualización de publicidad en Internet se prevé que supere el pago de publicidad de búsqueda este año. Pero como todos sabemos, los principales benefactores de la inversión en publicidad digital en EE.UU. y en todo el mundo siguen siendo las redes sociales y las empresas de tecnología. Google se queda con la mayor porción, US\$ 67.000 millones, de ingresos publicitarios online a nivel global. Actualmente se está centrando en la mejora de sus ingresos a través de anuncios de video en YouTube y en su plataforma programática. En 2015, los ingresos publicitarios mobile de Facebook estaban alrededor de los US\$ 13.000 millones, un 80% de sus ingresos publicitarios totales, con gran parte de su crecimiento reciente procedente de su aplicaciones móviles nativas. De las principales compañías online de China,

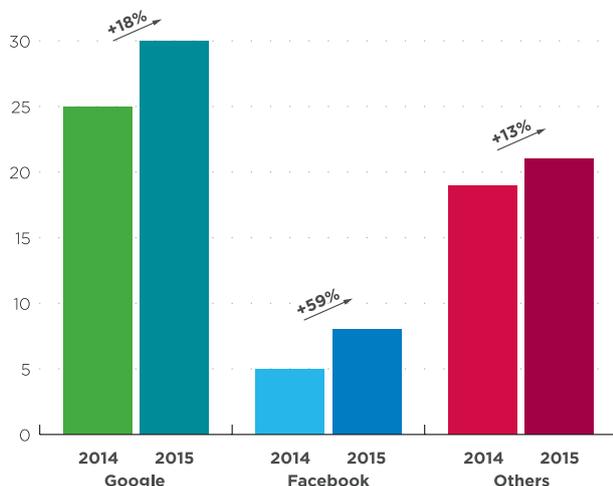
Tencent y Baidu, la plataforma social líder y el motor de búsqueda en China, respectivamente, juntaron

un 56% del total de los US\$ 33.000 millones de dólares de ingresos publicitarios en ese país.

A medida que los ingresos del papel siguen cayendo y con el digital apenas compensando la caída, la publicidad nativa es vista como una posible salvadora de la flaqueante industria de los medios. eMarketer ha dicho que se espera que el gasto en publicidad nativa crezca a casi US\$ 9.000 millones en EE.UU. en 2018 de los simples US\$ 1.500 millones de 2012.

El comando de los precios de los anuncios nativos, a veces de seis y siete cifras, también son atractivos cuando se contrastan con las cifras decrecientes de costo por impresión de los banners. Tal vez aún más importante, la publicidad nativa juega a favor de las fortalezas de storytelling de los editores, mientras que los anuncios en banner fueron superados por los gigantes de la tecnología como Google y Facebook con su riqueza que son los datos de los usuarios.

Ingresos por publicidad y comparativos de crecimiento de Google, Facebook y otros jugadores nativos digitales. 2014-2015 (en %)



Fuente: PwC Global Entertainment and Media Outlook: 2016-2020

# ENGAGEMENT DE LAS AUDIENCIAS Y CÓMO MEDIRLO

---

La era de la persecución de clics ya terminó y ha dañado al periodismo y a su modelo de negocios casi sin posibilidad de reparación, pero estamos llegando a un período en que la nueva medida está permitiéndonos reinstalar los valores principales del periodismo.

El modelo de negocios del periodismo se ha transformado por la aparición de las plataformas digitales. Lo supimos por un largo tiempo. Pero apenas nos estamos dando cuenta de que las redacciones y los boardings están usando herramientas de medición de audiencia que no les permiten medir y evaluar el desempeño de sus contenidos de noticias digitales de forma significativa para su modelo de negocios y su concepto editorial.

El énfasis en medir la circulación de ventas de papel lo más precisamente posible, ha reflejado el modelo de negocios de la industria durante décadas. Este modelo ha sido simplemente copiado hacia la esfera digital, donde el único indicador que fue fiable para medir fue el número de páginas vistas. El conjunto de la industria de los medios ha confiado en esta medición, y se ha integrado en sus metas culturales y de negocios.

Las evaluaciones individuales de métricas que todavía se utilizan, como las páginas vistas o el número de usuarios únicos, crean ecosistemas de redacciones en las que los escritores y editores son incentivados a actuar en base a esos indicadores en lugar de sus historias y el valor para sus audiencias. Se espera implícita (o explícitamente) que produzcan una cierta cantidad de historias por día para asegurarse llegar a ciertos objetivos de tráfico, que tiene un efecto en cadena en la naturaleza del periodismo producido.

Como industria, lo que hacemos y lo que medimos y valoramos no está sincronizado. Además, mediante el uso de métricas inadecuadas, la industria ha perdido la oportunidad de establecer un nuevo modelo de negocios basado en el verdadero valor del contenido. Sin embargo, hay dos tendencias que se están volviendo obvias.

El mundo de las analíticas y de los datos está experimentando un profundo cambio. Hoy comprendemos mucho mejor la relación entre los datos y la vida real; hay un rápido aumento en el comportamiento multi-dispositivo/canal, y, consecuentemente, nos enfrentamos a un número de puntos de datos (Big Data) son precedentes; y estamos viendo el cambio de las analíticas lineales a las analíticas de “aprendizaje”. Además, existe un creciente acuerdo en que “Si en realidad nadie lee el artículo en el que clicó, ¿qué valor tiene ese clic?”

Las páginas vistas y los clics no son medidas adecuadas para analizar el verdadero valor de la audiencia que pueda estar relacionado con el modelo de negocios.

Los líderes de la industria de noticias que han sido exitosos en el ámbito digital desarrollaron sus propias formas de medir a las audiencias y crearon una nueva cultura de empresa que fue más allá de los clics y las páginas vistas. Distintas organizaciones de medios han intentado

varios modelos de medición del éxito y del alcance de su contenido digital con métricas simples como una base para pagarles a los periodistas. Ya en 2008, Gawker Media comenzó a pagar bonificaciones a escritores basándose en el número de páginas vistas que alcanzaban sus posts cada mes. The Guardian desarrolló su herramienta de analítica in-house Orphan en 2011. En 2012, Marc Andreessen y el fundador de Mixpanel, Suhail Doshi, dijeron, “las páginas vistas y los usuarios únicos son una pérdida de tiempo” y llamaron al mundo de la tecnología a empezar a presentar números de evaluaciones de desempeño que fueran mucho más informativos: engagement y retención. En 2014, el Financial Times, The Wall Street Journal y The Economist sustituyeron al número de páginas vistas por el tiempo de permanencia como métrica dominante para establecer el precio de los anuncios digitales. Las grandes organizaciones de medios como Forbes, USA Today, The Washington Post y otros han probado diferentes sistemas para evaluar el desempeño de sus autores y de sus contenidos - y cada cierta cantidad de años, hacemos un nuevo intento para encontrar las herramientas de análisis adecuadas.

La lección es que a través de las analíticas digitales, ahora tenemos una imagen detallada de lo que está sucediendo. Nuestro desafío está en entender el por qué. Aquí, como en la industria de la música, nuestro problema no es el del declive, sino que el de encontrar el modelo de negocios adecuado. Tanto el Big data como los datos cualitativos enriquecedores de las nuevas culturas y contextos de consumo pueden contribuir de dos maneras a los nuevos modelos de negocios: en primer lugar, permitiéndonos conocer mejor a nuestros propios consumidores y servirlos mejor y, en segundo lugar, mediante el desarrollo de nuevos servicios basados en las necesidades y preferencias de los consumidores de noticias.

Hace más de 20 años, las primeras ediciones de periódicos online se publicaron, en su mayoría de forma gratuita, delineando la rocosa carretera que estaba por delante en la industria mundial de los medios de comunicación.

Durante más de dos décadas, las compañías de medios han estado persiguiendo el número de páginas vistas y de usuarios. Nos hemos centrado durante demasiado tiempo en varios números que no son significativos, aquellos que no están optimizando los esfuerzos para lo que es realmente importante en nuestro negocio.

Finalmente, estamos viendo indicios de que la era de la persecución de clics ha terminado. Ha dañado al periodismo y a su modelo de negocio casi sin posibilidad de reparación, pero las nuevas herramientas de medición de audiencia nos están permitiendo reinstalar y mantener los valores principales del periodismo.

