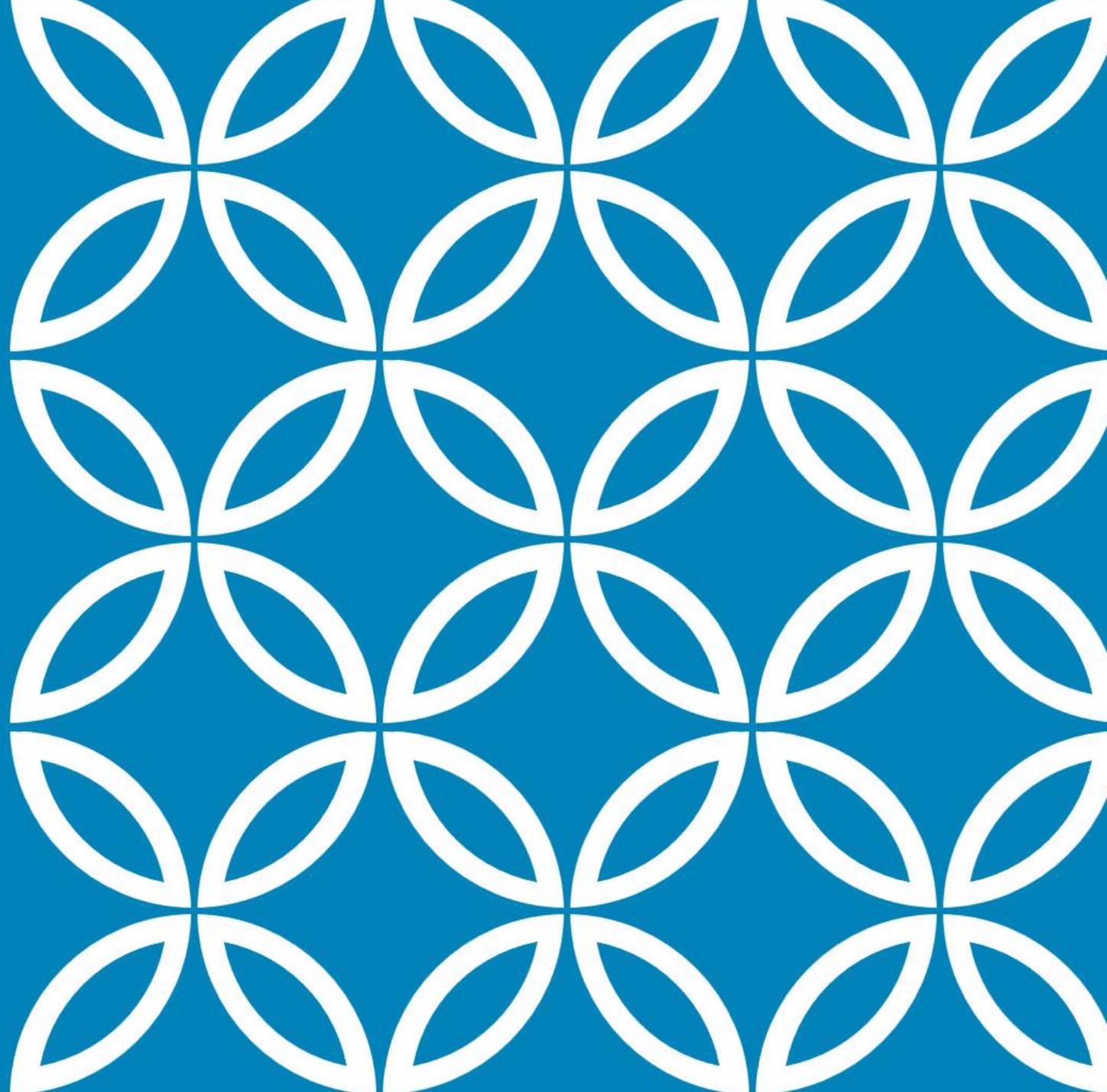


# LAS TENDENCIAS GLOBALES DE LA PRENSA EN 2018

---



# NUESTRAS PREOCUPACIONES HOY

1

Tendencias claves  
en la industria  
editorial

2

La transformación  
digital de la  
industria

3

El papel de la  
confianza, el  
liderazgo y la  
libertad de prensa

# “ESTA EN NOSOTROS AHORA”

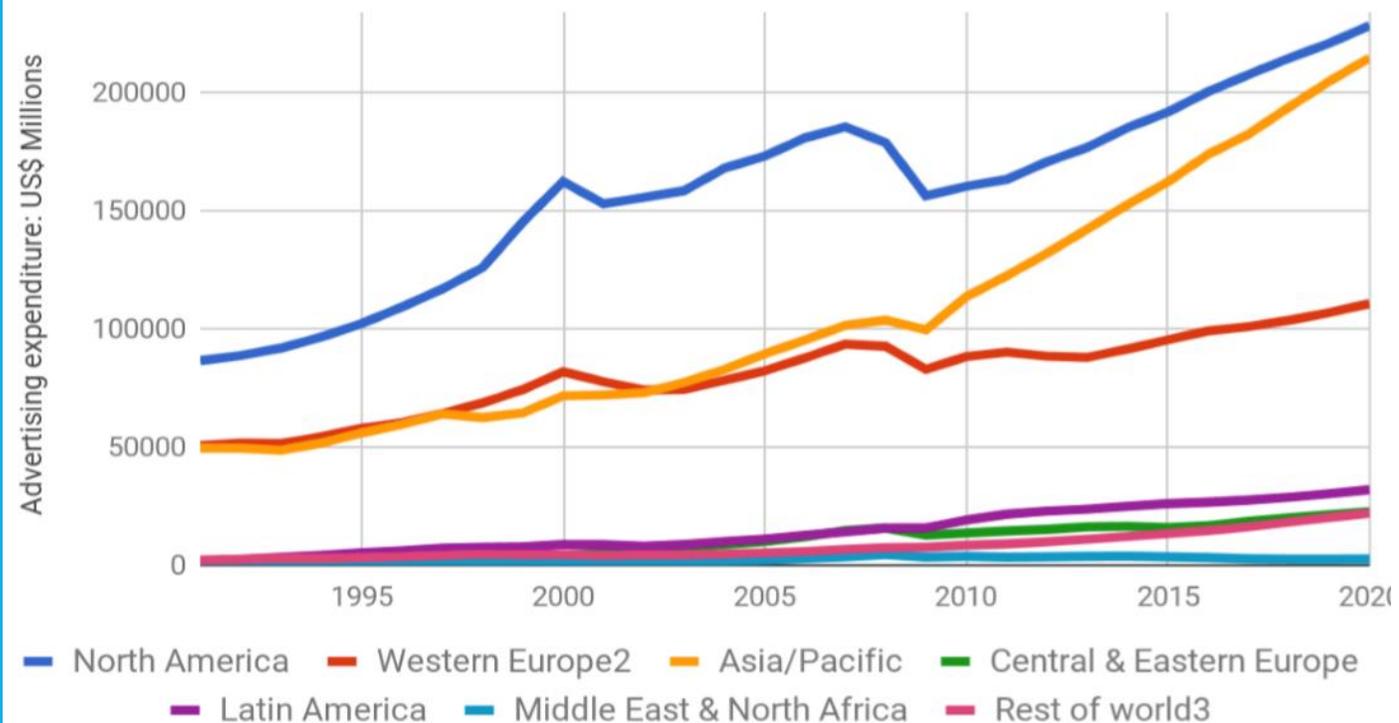
La economía global se estabiliza, es hora de acelerar.

En general, aumento del crecimiento económico. Temprana digitalización con poca sustitución de productos impresos.

Turbulencia económica global. La sustitución digital se vuelve significativa.

El crecimiento económico se estabiliza. La sustitución digital se acelera, junto con la presión para adaptar los modelos comerciales.

# EL GASTO MUNDIAL EN PUBLICIDAD ESTA SUBIENDO, PERO...



# LA PARTICIPACIÓN DE LOS PERIÓDICOS EN EL GASTO PUBLICITARIO ES AHORA INFERIOR AL 10%

Internet  
37.6%

Al aire  
libre 6.7%

Cine  
0.7%

Periódicos  
9.5%

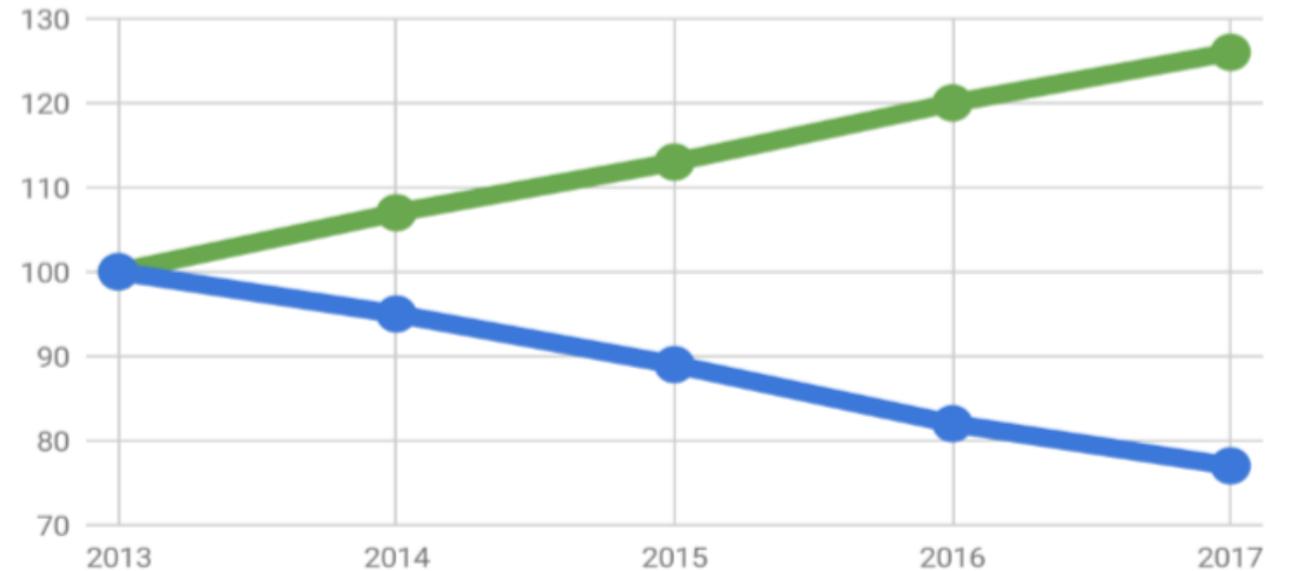
Revistas  
5.2%

Televisión  
34.1%

Radio  
6.2%

## INGRESOS POR PUBLICIDAD EN MILLONES DE DOLARES

- + 5% de aumento en los medios digitales
- - 5% de disminución en los medios impresos



Advertising revenues in US\$ millions (indexed at 2013 = 100)

LOS CRECIENTES INGRESOS DE PUBLICIDAD DIGITAL SE VEN ECLIPSADOS POR LA DISMINUCIÓN DE LOS ANUNCIOS IMPRESOS

UN RECORDATORIO: LAS AUDIENCIAS NO SOLO SE MUEVEN A DIGITAL, SINO QUE TAMBIÉN SE DIRIGEN A LOS DISPOSITIVOS MÓVILES. LO MISMO SUCEDE CON LOS INGRESOS POR PUBLICIDAD.

**+38% gasto en  
publicidad móvil  
en 2017**

**-5% gasto en  
publicidad en  
computadoras  
en 2017**

POR LO TANTO, LOS  
INGRESOS  
PUBLICITARIOS SIGUEN  
CAYENDO A PESAR DEL  
CRECIMIENTO EN  
DIGITAL. PERO LOS  
INGRESOS TOTALES DE  
LA AUDIENCIA DEL  
PERIÓDICO SON  
ESTABLES.

---

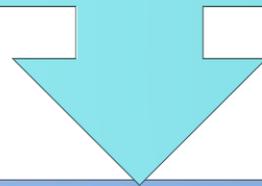
**\$ 61 mil millones  
en ingresos de la  
audiencia**

---

**\$ 55 mil millones  
en ingresos  
publicitarios**

LOS INGRESOS POR CIRCULACIÓN DIGITAL SE DISPARAN A MEDIDA QUE MÁS USUARIOS PAGAN DIRECTAMENTE POR CONTENIDO DIGITAL.

+ 31% de aumento en medios digitales



-1% disminución en medios impresos



☐ + 51% aumento anual de la búsqueda de Google móvil

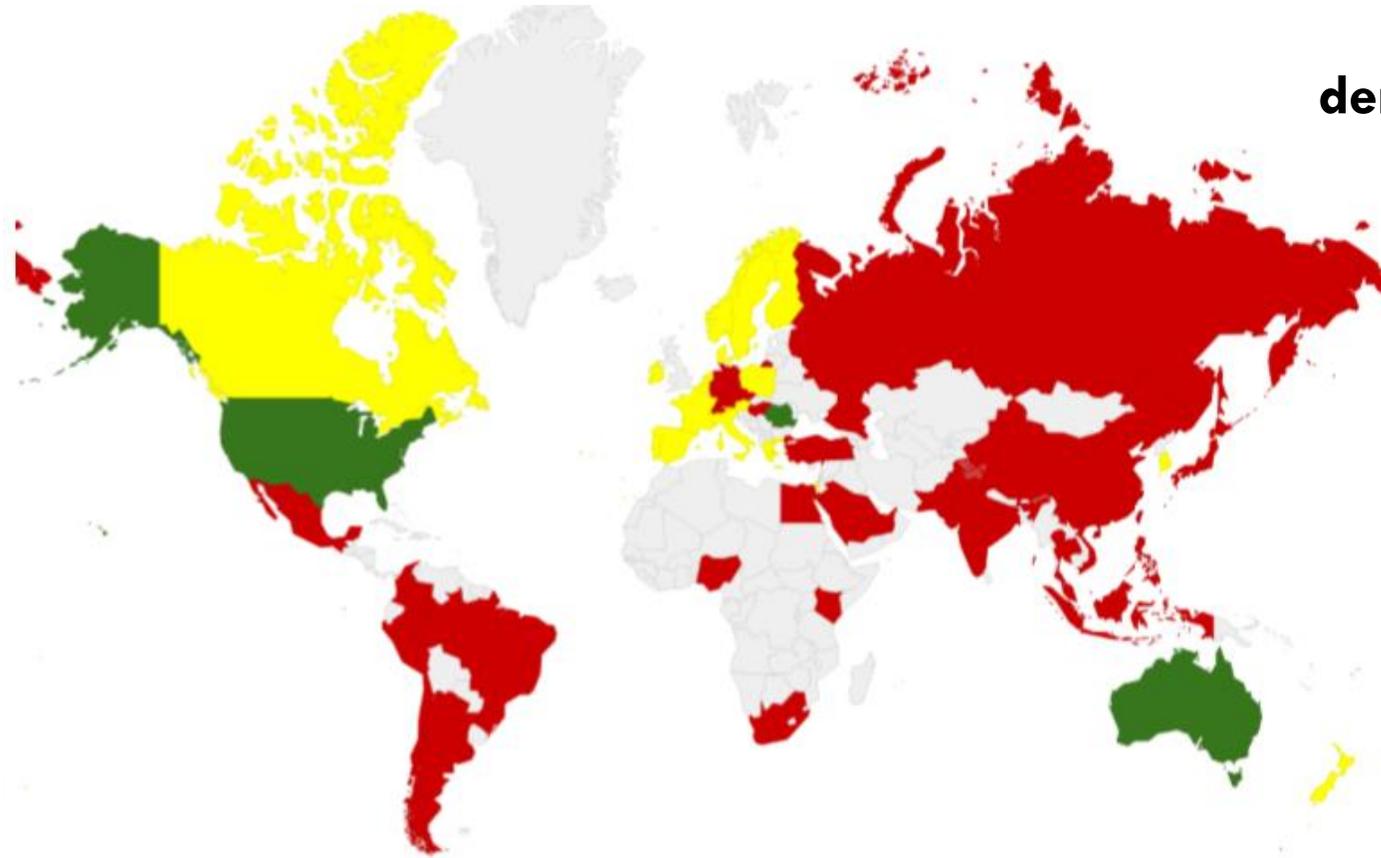
☐ + 15% aumento anual del acceso directo móvil

☐ -0.4% disminución anual de Facebook móvil

“AHORA ES MÁS PROBABLE QUE, CUANDO ALGUIEN LEE UN SITIO DE NOTICIAS EN UN TELÉFONO HAYA LLEGADO ALLÍ DIRECTAMENTE Y NO A TRAVÉS DE SU FACEBOOK”.

- JOSH SCHWARTZ, DIRECTOR DE PRODUCTO, INGENIERÍA Y CIENCIA DE DATOS, CHARTBEAT

EL RITMO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL NEGOCIO, DE NOTICIAS IMPRESAS A DIGITALES SE ESTÁ ACELERANDO, PERO VARÍA SIGNIFICATIVAMENTE ENTRE MERCADOS MADUROS Y MERCADOS EN DESARROLLO.



**Porcentaje de ingresos totales derivados de actividades digitales:**

- **Alto: 20% - 31%**
- **Moderado: 10% - 19%**
- **Bajo: 1% - 9%**
- Resto: No hay datos

**EL ALCANCE Y EL RITMO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE NUESTRA INDUSTRIA ESTÁN FORMADOS POR UNA VARIEDAD DE FACTORES NACIONALES Y RELATIVOS A LOS MEDIOS. EXISTEN DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS EN LOS MERCADOS DESARROLLADOS Y EN DESARROLLO.**

<b>Educación</b>	<b>.571**</b>	<b>Crecimiento de la población</b>	<b>-.403**</b>
<b>PBI per cápita</b>	<b>.521**</b>	Participación en los ingresos	<b>-.797*</b>
<b>Tráfico a noticias de editores en tablets</b>	<b>.510**</b>	Tráfico de noticias de editores en la búsqueda	<b>-.409**</b>
<b>Estado de Derecho</b>	<b>.676**</b>	Libertad de prensa	<b>-.562**</b>
<b>Total de visitas a la página</b>	<b>.361**</b>	Barómetro de confianza de Edelman	<b>-.404**</b>

\* Estadísticamente significativo ( $p < .01$ ); \*\* Altamente estadísticamente significativo ( $p < .001$ )

---

## Aumento de ingresos

---

+ 38% de publicidad en internet global

---

+ 27% de publicidad en periódicos digitales

---

+ 7% de circulación digital de periódicos a nivel global

¿ESTAMOS CRECIENDO LO SUFICIENTEMENTE  
RÁPIDO?

LOS EJECUTIVOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE TODO EL MUNDO VEN UNA VARIEDAD DE RIESGOS PARA EL ÉXITO DE SUS EMPRESAS DENTRO Y FUERA DE LA ORGANIZACIÓN, COMO LA INESTABILIDAD POLÍTICA Y LA REGULACIÓN. ELLOS TIENEN RAZÓN EN ESTAR PREOCUPADOS.

COMPETENCIA NO CONVENCIONAL

BAJA DE LOS INGRESOS POR PUBLICIDAD

BLOQUEOS DE ANUNCIOS

RENUENCIA A INNOVAR

INESTABILIDAD POLÍTICA

MONETIZACIÓN

DISRUPCIÓN DIGITAL

GOOGLE Y FACEBOOK

FALTA DE DIVERSIFICACIÓN

LA CONFIANZA EN  
LOS MEDIOS ES  
BAJA, PERO LOS  
PERIODISTAS SON  
MÁS CONFIABLES  
QUE LAS  
PLATAFORMAS Y  
LAS  
INSTITUCIONES EN  
GENERAL.

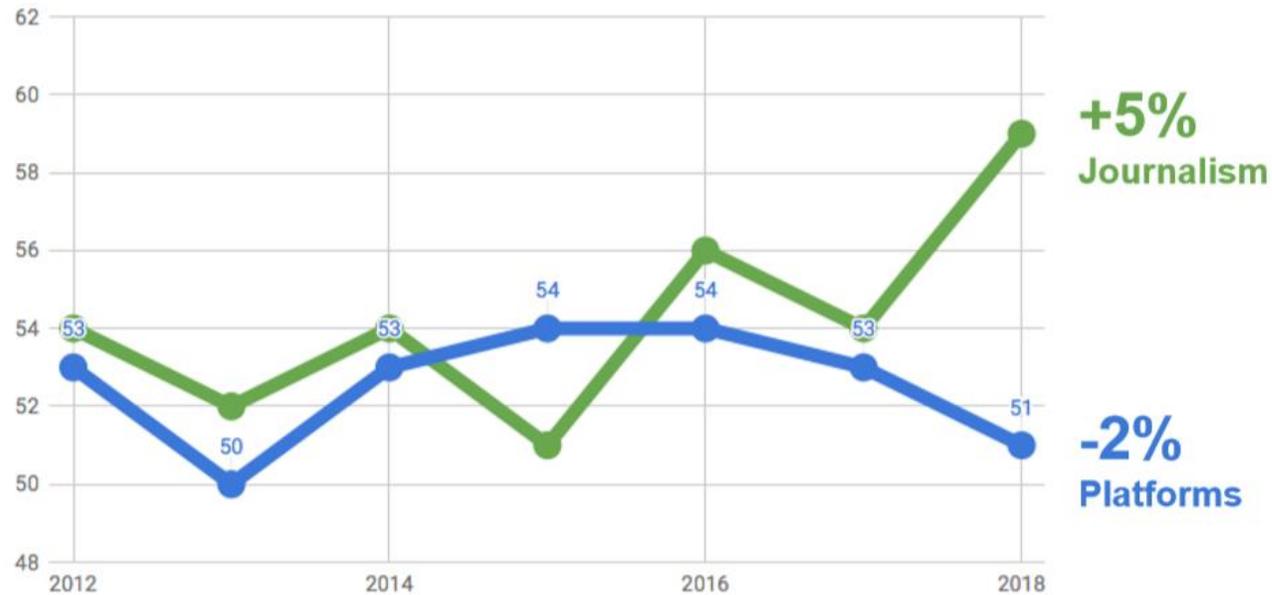
Confianza en los  
medios → 43

Confianza en las  
instituciones → 48

Confianza en las  
plataformas → 51

Confianza en los  
periodistas → 59

Percent trust in each source for general news and information 2012 to 2018



**Porcentaje de confianza en cada fuente de noticias e información general 2012 a 2018:**

- +5% en el periodismo
- -2% en las plataformas

**MIENTRAS QUE LA CONFIANZA EN LAS PLATAFORMAS DISMINUYE, LA CONFIANZA EN EL PERIODISMO REBOTA.**

**LAS 5 FORMAS  
CLAVE PARA QUE  
LOS EDITORES  
GENEREN  
CONFIANZA,  
CUMPLIENDO  
SUS MANDATOS  
PARA:**

1. Ser el  
guardián de la  
calidad de la  
información

2. Proteger a la  
gente común de  
los abusos de  
poder

3. Suministrar  
información para  
buenas decisiones  
de vida

4. Verificar y  
equilibrar otras  
instituciones

5. Entretener y  
divertir

# LAS ORGANIZACIONES DE MEDIOS EXITOSAS SON SIGNIFICATIVAMENTE MÁS PROPENSAS QUE LAS NO EXITOSAS A INVOLUCRARSE EN:

	Actividad	Cuadrado chi	P	Proporción de superioridad
<b>Ofertas a los clientes comerciales de soluciones innovadoras</b>	publireportaje/ publicidad nativa	6.96	<.01	2.2
	Marketing de contenidos	16.27	<.001	3.4
	Agencia creativa	5.03	<.05	2.2
<b>Innovación en productos editoriales enfocada en el consumidor</b>	Sitios web solo en internet	4.28	<.05	1.8
	Productos digitales para el consumidor	7.63	<.01	2.4
	Desarrollo de aplicaciones de software	4.72	<.05	2.0
	TV web	8.41	<.01	2.5
<b>Conexión de audiencias y clientes comerciales de nuevas formas, en persona</b>	Ejecución de conferencias	9.48	<.01	2.5

No es probable que las organizaciones exitosas prioricen la inversión en ventas de copias impresas o de suscripción; Priorizar la importancia a largo plazo de los productos impresos; Desarrollar las habilidades de los vendedores.

# LAS ORGANIZACIONES DE MEDIOS EXITOSAS PRIORIZAN INVERSIONES A CORTO PLAZO EN:

	Actividad de inversión	p	r
Talento	Presupuesto de entrenamiento	<.05	.15
	Periodismo de datos	<.01	.20
	Capital humano más diverso (edad, sexo, etnia)	<.05	.18
Desarrollo de nuevos negocios	Desarrollo de nuevos negocios o productos fuera del sector de los medios	<.01	.23
	Procesos de insourcing de otras compañías	<.05	.15
	Actualización de las tecnologías editoriales	<.05	.17
	Negocio separado de los medios digitales	<.05	.15
Asociación con compañías tecnológicas	Desarrollo de asociaciones con plataformas de tecnología digital	<.05	.18

# LAS ORGANIZACIONES DE MEDIOS EXITOSAS PRIORIZAN LA INVERSIÓN A LARGO PLAZO EN:

	<b>Actividad de inversión</b>	<b>p</b>	<b>r</b>
<b>Nuevos formatos de calidad</b>	Informes especiales	<.05	.15
<b>Nuevas tecnologías</b>	Podcast o streaming de audio	<.05	.17
	TV web y video	<.05	.17
<b>Nuevos modelos de negocio</b>	Eventos y conferencia	<.01	.20

# SUMARIO: LAS 5 CLAVES EN LAS TENDENCIAS MUNDIALES EN LA PRENSA 2018

1. No hay vuelta atrás. La transformación digital de los medios de comunicación se está acelerando.
2. Conozca a su cliente. Los editores están aumentando sus relaciones directas con audiencias y anunciantes.
3. Orientarse a las soluciones marca la diferencia. Las empresas exitosas están pasando de ofrecer productos a ofrecer servicios para las audiencias y anunciantes, demostrando una mentalidad orientada a los últimos.
4. La regulación es importante. Es probable que las empresas de medios de comunicación con líderes empresariales tengan éxito independientemente de las condiciones generales del mercado, excepto cuando la libertad de prensa es baja.
5. Costos por la confianza, ¡pero se pagan!

MUCHAS GRACIAS

---

