



W H A T / W H Y / W H O / W H E R E / W H E N . S O W H A T ?



EL VÍNCULO DE LOS ARGENTINOS CON EL DIARIO PAPEL



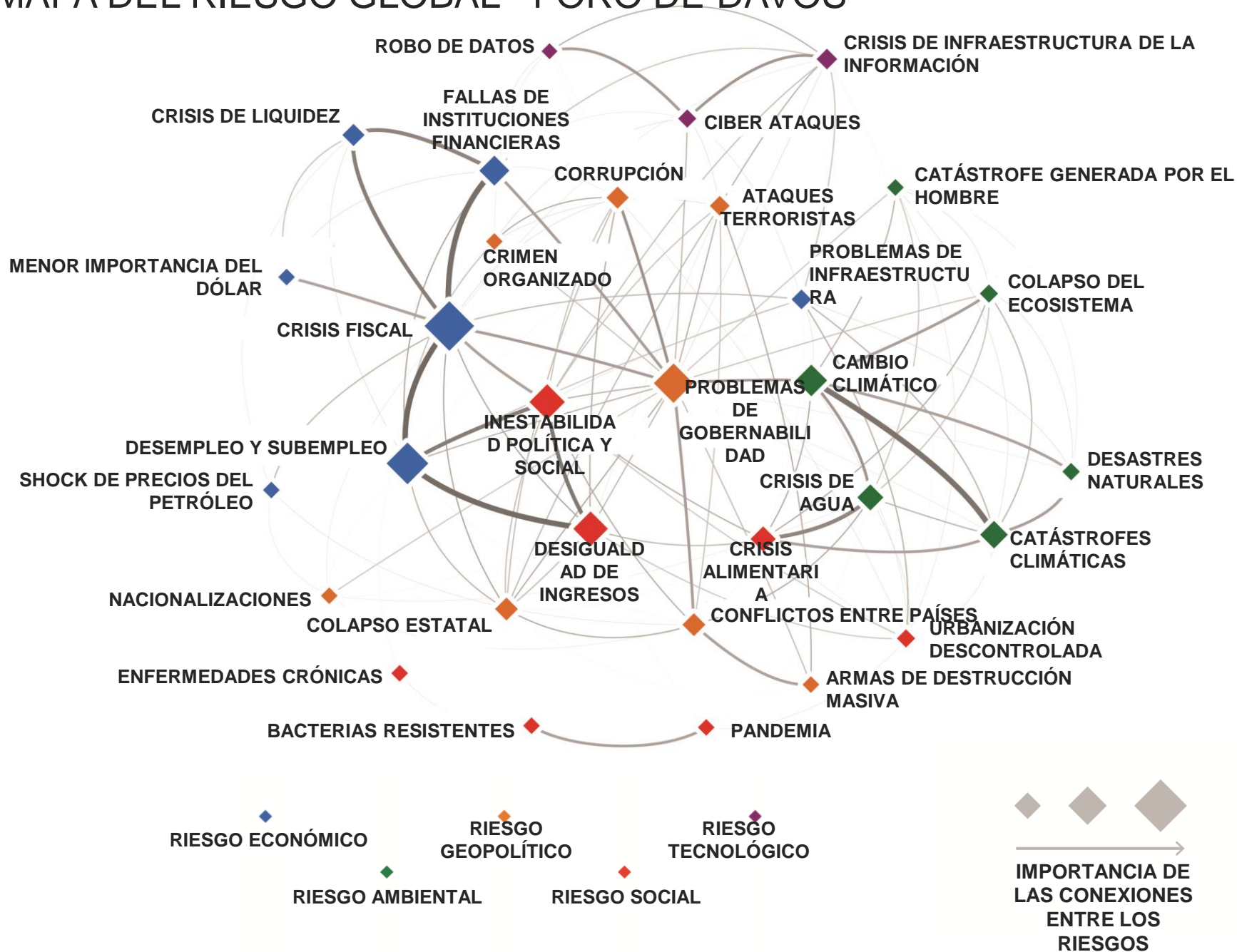
PREPARADO ESPECIALMENTE POR



HOY VIVIMOS EN EL MUNDO "VUCA"

- VOLATILITY
- UNCERTAINTY
- COMPLEXITY
- AMBIGUITY

EL MAPA DEL RIESGO GLOBAL - FORO DE DAVOS





*“Una vez que definamos
el “qué”,
encontraremos
el “cómo”.*

Raymond Arón

Filósofo, sociólogo y pensador político francés
(1905-1983)

LAS DECISIONES ESTRATÉGICAS DEBEN PODER ARTICULARSE CON LAS DECISIONES TÁCTICAS, PERO SU NATURALEZA ES CLAMENTE DIFERENTE



EL ACTUAL MUNDO VUCA (VOLATILITY, UNCERTAINTY, COMPLEXITY, AMBIGUITY)
EXIGE UNA PERMANENTE ARTICULACIÓN DE

PENSAMIENTO Y VISIÓN ESTRATÉGICA CON FLEXIBILIDAD, VELOCIDAD Y PRECISIÓN TÁCTICA

Todas (o casi todas) las industrias
están siendo desafiadas
por nuevos entrantes disruptivos
hijos de la tecnología

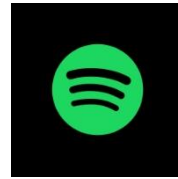
amazon

UBER



Google

NETFLIX



despegar.com

al mundo

flybondi

norwegian

Todas (o casi todas) están obligadas a:

1-Re-pensarse

2-Re-diseñarse

3-Re-significarse

LAS AUDIENCIAS ESTÁN

“EN OTRO LADO”

MODO OFF



NETFLIX

**5 MILLONES DE
HOGARES EN ARGENTINA**

- 40% DE LAS FAMILIAS
- 60% EN HOGARES ABC1
- 45% EN HOGARES C2



*“ Nuestro principal competidor no es Amazon ni HBO.
Es el sueño”.*

Reed Hastings, CEO de Netflix,
Abril 2017



LA ATENCIÓN ESTÁ

“EN TODOS LADOS”

(¿EN CASI NINGÚN
LADO?)



75% DE LA
POBLACIÓN MAYOR
A 18 AÑOS TIENE UN
SMARTPHONE

70% DE LA
POBLACIÓN TIENE
ACCESO A INTERNET
DE BANDA ANCHA
EN SU HOGAR

Los mitos acerca del diario papel



“Las cosas que esperamos
que sucedan siempre
suceden más lentamente de lo que
pensamos.”

JOHN NAISBITT

11 MENTALIDADES PARA PREVER EL FUTURO

*5 mitos sobre el vínculo de los
argentinos con el diario papel*

FICHA TÉCNICA



- Relevamiento cuantitativo
- 2000 entrevistas – Noviembre 2017 y Marzo 2018
- Mayores de 18 años
- Todas las clases sociales
- Principales centros urbanos del país
- Proyectable al total población con un +/- 2,2% de margen de error muestral

MITO 1: “YA NADIE LEE EL DIARIO PAPEL”

FALSO



**36% DE LA POBLACIÓN MAYOR A 18 AÑOS
LEE EL DIARIO PAPEL**

**11 MILLONES DE ARGENTINOS MAYORES DE 18 AÑOS
LEEN EL DIARIO PAPEL**



MITO 2: “NINGÚN JOVEN LEE EL DIARIO PAPEL”

FALSO

**27% DE LA POBLACIÓN ENTRE 18 Y 34 AÑOS
LEE EL DIARIO PAPEL**

**3 MILLONES DE ARGENTINOS JÓVENES
LEEN EL DIARIO PAPEL**



MITO 3: “YA NADIE COMPRA EL DIARIO PAPEL”

FALSO



**26% DE LA POBLACIÓN MAYOR A 18 AÑOS
COMPRA EL DIARIO PAPEL**

**8 MILLONES DE ARGENTINOS MAYORES A 18 AÑOS
COMPRAN EL DIARIO PAPEL**



MITO 4: “NINGÚN JOVEN COMPRA DIARIO PAPEL”

FALSO

**18% DE LOS JÓVENES DE 18 A 34 AÑOS
COMPRAN EL DIARIO PAPEL**

**2 MILLONES DE ARGENTINOS JÓVENES
COMPRAN EL DIARIO PAPEL**



MITO 5: “YA NADIE LEE EL DIARIO PAPEL LOS DÍAS DE SEMANA”

FALSO



35% DE LOS QUE LEEN EL DIARIO PAPEL
LO LEEN EN ALGÚN DÍA DE LA SEMANA



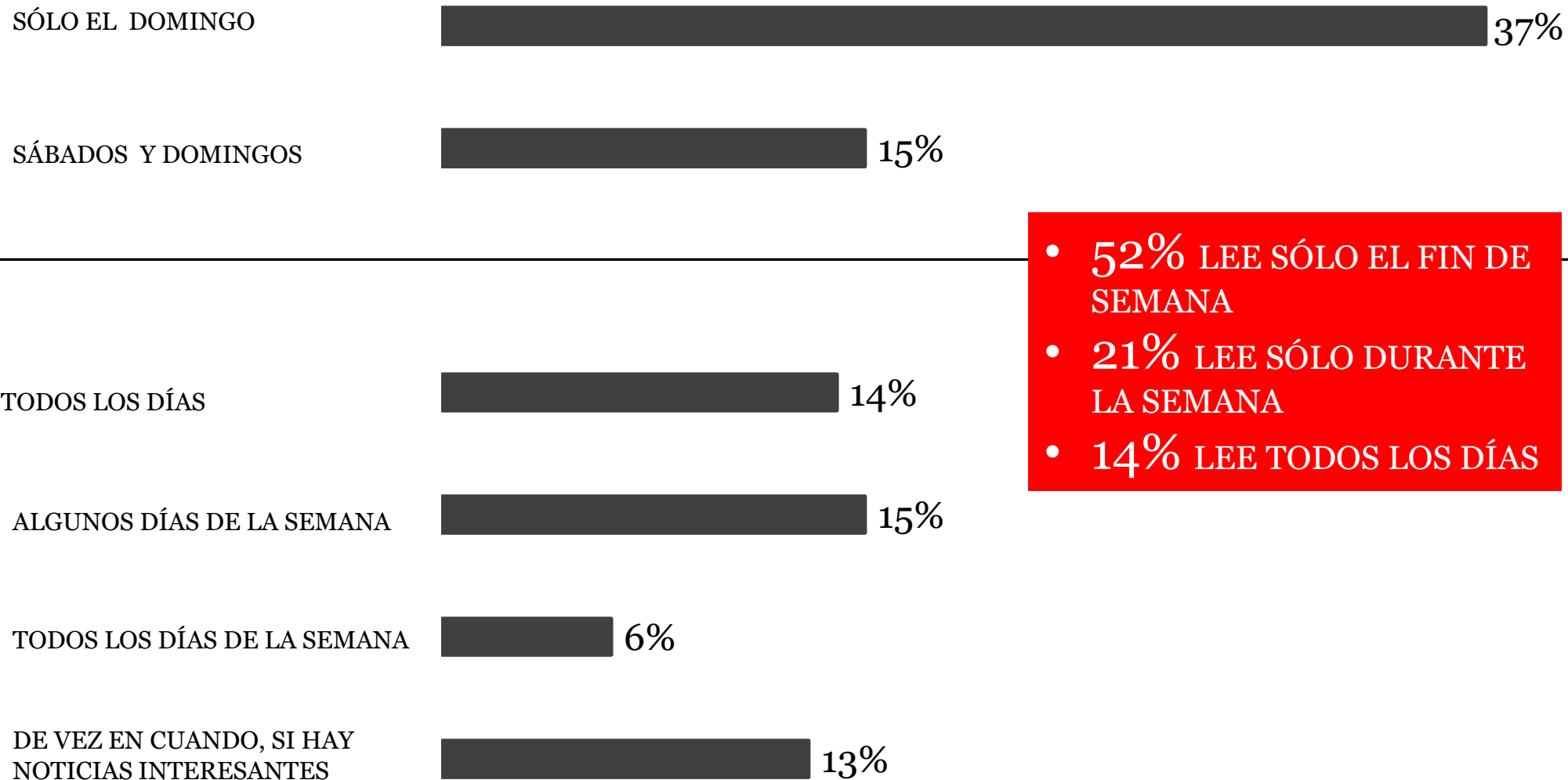
20% LO LEEN TODOS LOS DÍAS DE LA SEMANA

3,85 MILLONES DE ARGENTINOS LEE EL DIARIO PAPEL EN LA SEMANA

2,2 MILLONES DE ARGENTINOS LO LEEN TODOS LOS DIAS DE LA SEMANA



DÍAS DE LECTURA DIARIO PAPEL



- 52% LEE SÓLO EL FIN DE SEMANA
- 21% LEE SÓLO DURANTE LA SEMANA
- 14% LEE TODOS LOS DÍAS

Reflexiones Finales

A MÁS TECNOLOGÍA

MAYOR NECESIDAD

DE HUMANIDAD

A MÁS

ANSIEDAD Y ANGUSTIA

MAYOR NECESIDAD DE

CONTENCIÓN

¿QUÉ ESPERA LA GENTE HOY DE LAS MARCAS ?



AYUDA PARA NAVEGAR EL MUNDO VUCA

•COMPRENSIÓN
Y CERCANÍA
AFECTIVA

•UTILIDAD

•CLARIDAD

•SEGURIDAD

•INSPIRACIÓN Y
VALORES

LAS MARCAS YA NO NOS PERTENECEN

AHORA SON UNA CONSTRUCCIÓN SOCIAL
SIEMPRE EN “WORKING PROGRESS”

Y ADEMÁS ESTÁN EXPUESTAS A UN NUEVO ORDEN
DE “TRANSPARENCIA TOTAL”

“Una marca es hoy un golpe sentimental.

Lo que las personas sienten sobre un producto, un servicio,
una compañía o una persona y que les permite saltar el caos.

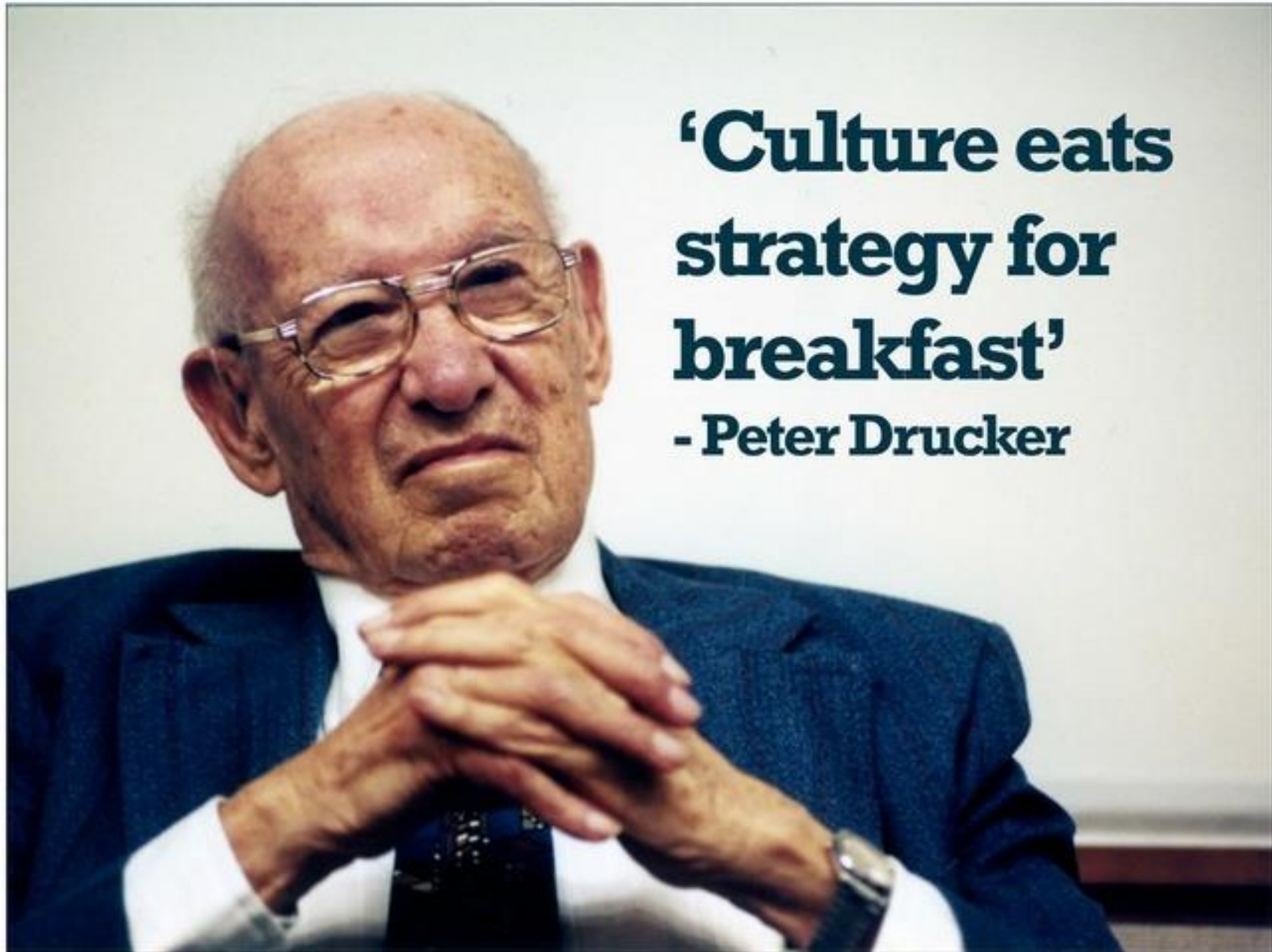
Es algo que está fuera de nuestro control.

Lo más parecido que podemos encontrar es el término
prestigio.

No es lo que vos decís que sos, sino lo que ellos dicen que sos”.

MARTY NEUMEIER

DISEÑADOR AMERICANO EXPERTO EN BRANDING
AUTOR DE LOS LIBROS “ BRAND GAP” Y “ZAG”,



**‘Culture eats
strategy for
breakfast’
- Peter Drucker**

MINDSET

Toda percepción implica una búsqueda de significado.

Toda búsqueda de significado requiere un proceso de ordenamiento.

Todo proceso de ordenamiento requiere una hipótesis de diseño.

La percepción es una tarea ordenadora.

Todos tratan de entender.

Entender es, en primera instancia, interpretar signos e inventar conexiones. Esta no es tarea fácil

Frente al caos inexplicable...

los bebés lloran, los niños se pierden, los adolescentes se angustian, los adultos se desperdician, los presuntuosos se equivocan, los humildes preguntan, los religiosos creen, los científicos analizan

y los diseñadores actúan.



RONALD SHAKESPEAR
DISEÑADOR ARGENTINO