

Press Release

Contactos

Juan Giovanelli

Responsable de prensa
PricewaterhouseCoopers Argentina
+54 (11) 4850 0000 int. 4970,
juan.pablo.giovanelli@ar.pwc.com

Leandro Fogliatti

Asistente de comunicación
PricewaterhouseCoopers
+54 11 4850 0000 int. 4967
leandro.fogliatti@ar.pwc.com

Juan Carlos Lynch

CEO
RFB Lynch Partners
+54 11 4813 7550
juan.carlos.lynch@RFBLYnch.com



Los diarios en la era digital: un cambio en el modelo de negocios

En los últimos años la industria de periodismo gráfico ha sufrido una caída significativa en el número de ejemplares vendidos al tiempo que la publicidad se ha ido desplazando hacia plataformas digitales. Se estima que la circulación de diarios en su versión tradicional podría caer más de 2% por año entre 2009 y 2013, mientras que los ingresos por publicidad en ese medio lo harían por encima del 4,5% anual en el mismo período. Dichas tendencias podrían acentuarse con la crisis económica global

Buenos Aires, 10 de junio de 2009.- La industria de periodismo gráfico observa con desconcierto la continua caída de los ingresos por publicidad, que se desplazan hacia medios digitales ante el crecimiento de los servicios de banda ancha y ante la baja en la circulación de ejemplares. Esto ha llevado a la mayoría de ellos a reevaluar el modelo de negocios vigente en la última parte del siglo pasado y, en muchos casos, a implementar importantes cambios estructurales que permitan adaptarse a los desafíos planteados por el nuevo contexto.

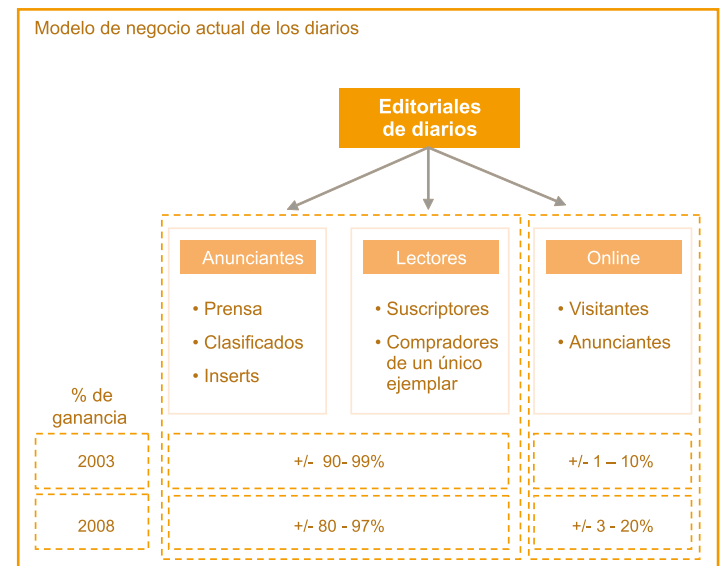
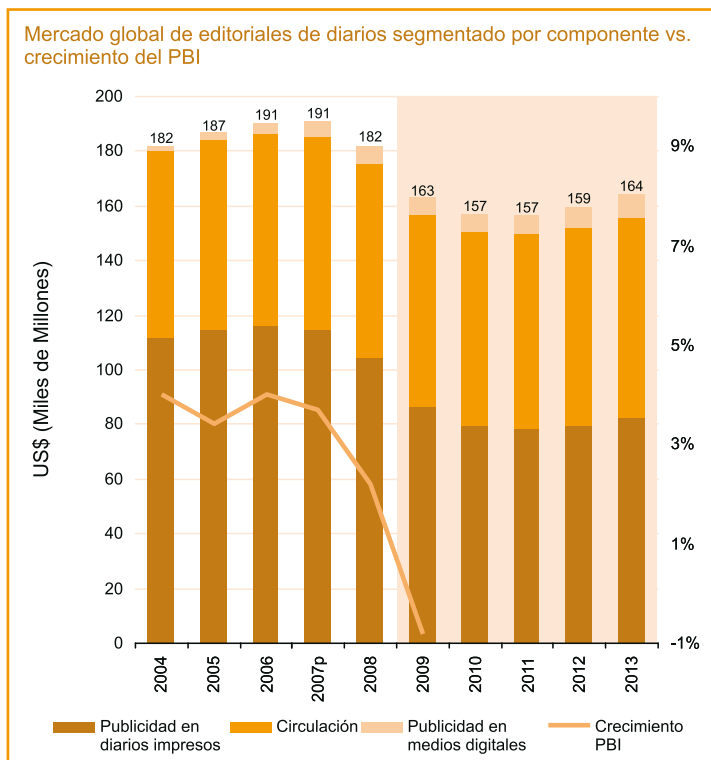
En este proceso se prevé que emergerán con mejores resultados los medios que enfrenten los desafíos con innovación y creatividad. Por otro lado, el constante intercambio de opinión con los lectores es crucial para que los medios gráficos se mantengan al tanto de los cambios radicales en sus preferencias. Estas son algunas de las conclusiones que se desprenden del informe "Cambiando hacia múltiples modelos de negocios: pronóstico para las editoriales de diarios en la era digital", publicado hoy por PricewaterhouseCoopers

en colaboración con la World Association of Newspapers (WAN).

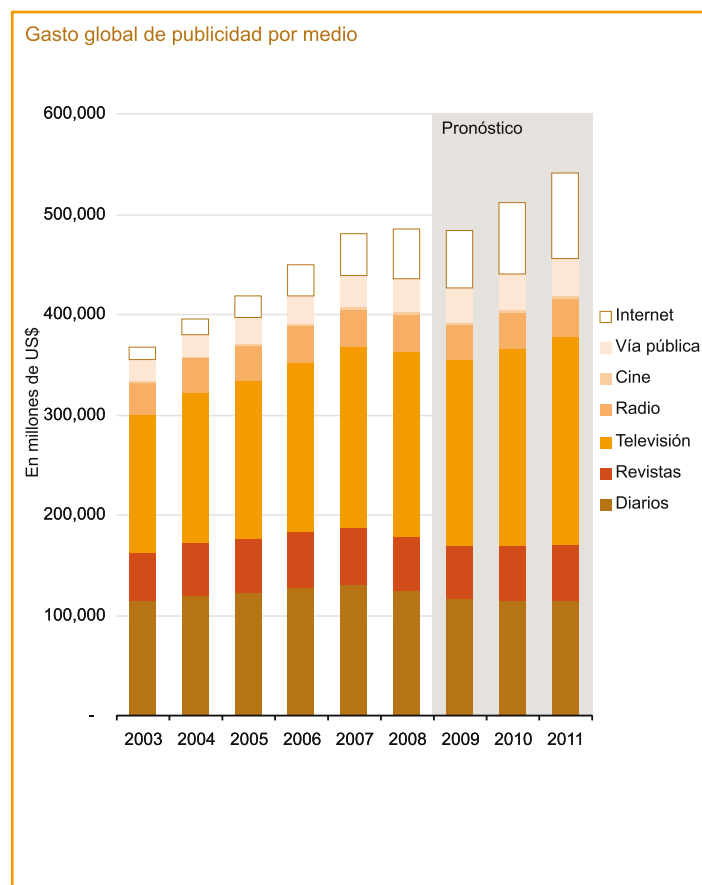
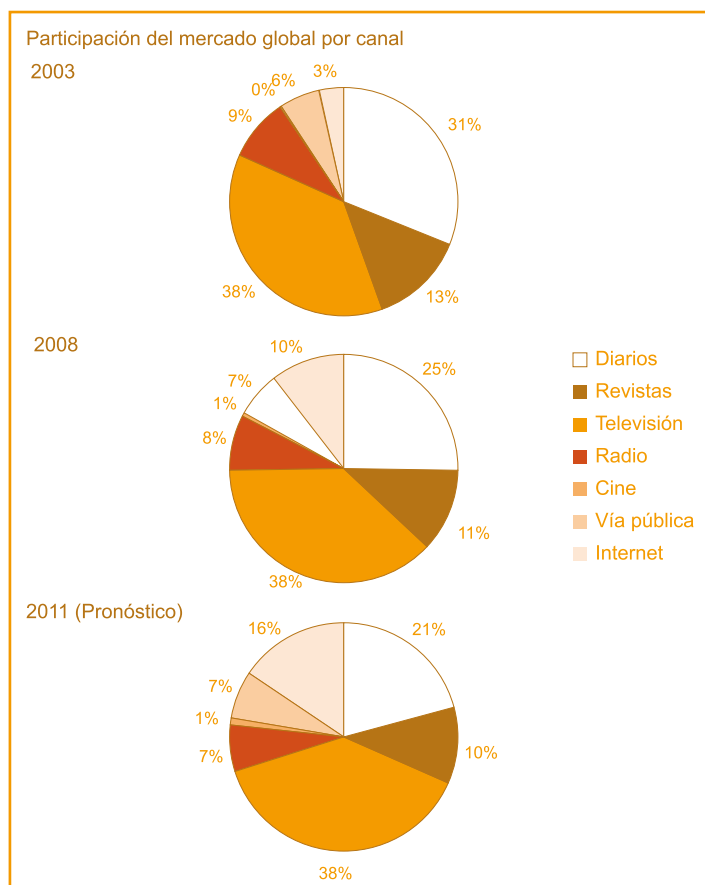
“La industria está atravesando un tiempo de profundos cambios. Las necesidades planteadas por el contexto la llevarán a establecer nuevos modelos de negocio, sustentados en el contenido distribuido en múltiples plataformas. Las marcas de los diarios se transformarán en ‘supermarcas’ que engloben la distribución de contenido en todos los formatos”, explicó Ariel Vidan, socio a cargo de la práctica de medios de PricewaterhouseCoopers.

La circulación global de diarios se estima podría caer en promedio un 2,5% por año entre 2009 y 2013 y los ingresos por publicidad lo harían un 4,5 % anual en el mismo período. Por otro lado, la publicidad en medios digitales continúa expandiéndose habiendo mostrado tasas de crecimiento de dos dígitos entre 2004 y 2008 que se espera se mantengan en el mediano plazo debido a la migración de lectores y anunciantes a las versiones digitales de los diarios.

A pesar de la caída en la circulación y los ingresos por publicidad, los diarios impresos siguen representando el ingreso más importante en el modelo de negocio de la industria editorial de periódicos. Sin embargo, la ecuación de ingresos se ha alterado significativamente en los últimos cinco años. En 2003 entre el 90% y el 99% de los ingresos provenía de los anunciantes y lectores de las versiones impresas, mientras que sólo entre el 1% y el 10% provenía del segmento digital. En 2008, entre el 80% y el 97% se originan en las versiones impresas, mientras que entre el 3% y el 20% provino del segmento digital, lo que marca el importante crecimiento de esta última alternativa.



La penetración de las nuevas tecnologías y del acceso a internet es clave para el crecimiento del segmento digital de negocios de la industria. Los ingresos provenientes de dicho segmento varían por país, en estricta correlación con la penetración de Internet. La lectura de diarios tanto en sus versiones digitales como impresas se ha visto afectada por el surgimiento de nuevas plataformas que atraen a los usuarios como las planteadas por YouTube, Facebook y Google.

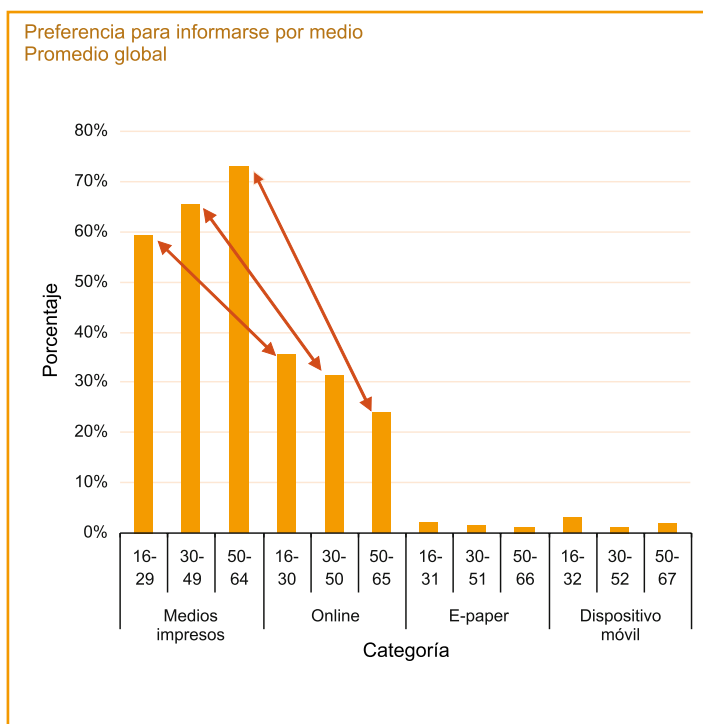


Según surge de la encuesta, la televisión es el medio más atractivo para los anunciantes porque resulta el más confiable y el que cuenta con el mayor alcance a la audiencia masiva. El crecimiento de los canales de medios, y su diversificación al nicho, llevó a la fragmentación en el mercado publicitario, mientras que los anunciantes siguen a los consumidores en sus incursiones hacia los nuevos medios. Los diarios y las revistas en sus versiones impresas pierden participación de mercado como resultado de este cambio. Se espera que esta tendencia se mantenga y posiblemente se acentúe en los próximos años.

La crisis económica internacional impactó fuertemente en el modelo de negocios: en muchos países el precio de los diarios sube costosamente en parte con el objetivo

de compensar menores ingresos publicitarios. El incremento de precios afecta su circulación con los lectores, que se vuelcan hacia los canales digitales que, por el momento, ofrecen contenido gratis.

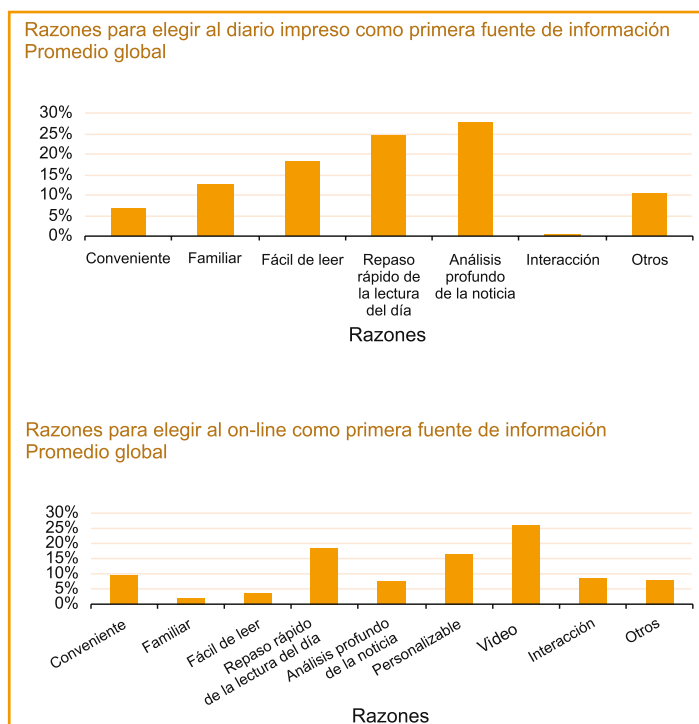
“La industria editorial está empezando a descubrir que la publicidad en las versiones digitales de sus periódicos ya no provee ingresos suficientes para sostener el modelo de negocios. El resultado es que los consumidores acostumbrados a navegar libremente en Internet está empezando a confrontarse con la necesidad de hacer pagos para acceder a información calificada como Premium. Los ejemplos más destacados son los de los periódicos financieros como Financial Times y Wall Street Journal”, explicó Vidan.



En el momento de informarse, la mayoría de los encuestados señaló que prefiere la televisión como primera opción para ese fin.

La menor cantidad que elige los diarios como primera opción para informarse, lo hace teniendo en cuenta la cobertura y el análisis de las noticias brindada por los diarios y, además, por su formato amigable que permite dar una mirada rápida de los principales temas del día.

Algunos lectores prefieren informarse a través de medios digitales ya que les permiten ver videos (que lo hace equivalente al medio que resulta primera opción para la mayoría) y porque es personalizable a las necesidades de cada usuario. Por el momento los dispositivos móviles como teléfonos celulares no son considerados como una alternativa importante frente a los diarios ya que el tamaño de sus pantallas dificulta la lectura. No obstante, resulta una alternativa válida para leer noticias de último momento.



La mayoría de los encuestados respondió que elige contenido deportivo o financiero en sus preferencias de información cotidiana: el 35% promedio elige deportes y el 19%, finanzas.

Si bien el mercado masivo es lo más importante para los anunciantes grandes, las nuevas tecnologías les permiten dirigirse de modo personalizado a grupos de interés.

La tradicional estructura organizacional de las editoriales de diarios está cambiando hacia una estructura de producción de contenidos. Antes estaba pensada como una estructura de distribución por canales (diario impreso, internet, móviles y video) y hoy es una estructura de producción unívoca que provee contenido para las distintas plataformas.

La crisis económica internacional está haciendo que las empresas de medios aceleren sus procesos de reducción de costos, incrementando la productividad de

su personal y planeando un crecimiento de su eficiencia al tercerizar la producción y buscar colaboración en el proceso de distribución.

El periódico del Siglo XXI

¿Qué estrategia resultará exitosa para la industria editorial de diarios en los próximos años? Las empresas se verán obligadas a reevaluar sus modelos de negocios y es probable que surjan “supermarcas” que mostrarán las siguientes características:

Modelos de ganancia

- Editoriales que toman ventaja del hecho de ser una fuente confiable de información
- Medios que desarrollan sus estrategias sobre múltiples plataformas de distribución de información
- Implementación de sistema de suscripción para contenido premium
- El centro de atención cambiado de los canales al contenido
- Usar la capacidad de generación de contenido para desarrollar nuevos productos
- Incorporar la generación de contenido por parte de los usuarios (por ejemplo, la edición abierta del New York Times)
- Desarrollo de contenido específico para cada grupo de interés
- Integración de los equipos de venta para que operen todos los canales

Grupos de interés

- De los mercados masivos a audiencias mas pequeñas con características comunes
- Atención a las necesidades de los lectores que

prefieren contenido específico y capacidad de elegir

- Acomodarse a los requerimientos de los anunciantes, que buscan medir con mayor certeza el impacto de una campaña y llegar a objetivos de audiencia específicos

Eficiencia y excelencia operativa

- Medios concentrados en la reducción de costos en todas las líneas de operaciones
- Medios que enfatizan las competencias diferenciales
- Cambio en las redacciones para lograr economías de escala

Propiedad

- Que los dueños de las compañías de medios tengan una visión estratégica de largo plazo

Notas al editor:

1. PwC condujo una encuesta online a 4.900 lectores de diarios, en la que preguntó sobre el cambio en el comportamiento de consumo de noticias. Los consumidores contactados fueron de Canadá, Francia, Alemania, Holanda, Suiza, el Reino Unido y los Estados Unidos. También fueron concertadas entrevistas con 30 líderes de editoriales de diarios y 10 altos ejecutivos de empresas anunciantes de todo el mundo.
2. El informe fue compilado por el Centro de Excelencia de Publicaciones Globales de PricewaterhouseCoopers. El Centro reúne a expertos de PwC de todo el mundo, que tienen un profundo conocimiento de la industria editorial.

Para más información del Centro de Excelencia de Publicaciones contáctese con marieke.van.der_donk@nl.pwc.com.

3. Copias del reporte pueden ser descargadas de www.pwc.com/e&m

Acerca de PricewaterhouseCoopers

PricewaterhouseCoopers ofrece servicios de auditoría, consultoría y asesoramientos impositivo y legal centrados en la industria, para construir confianza pública y agregar valor a sus clientes y stakeholders. Más de 155.000 personas en 153 países comparten conocimiento, experiencias y soluciones a lo largo de nuestra red, para desarrollar nuevas perspectivas y brindar asesoramiento práctico.