

Las Newsbrands del siglo XXI

Abril 2014



Corea del Sur

- Líder mundial en matemáticas y ciencias
- La nación más conectada. Banda ancha **10** veces más rápida que Inglaterra
- **62%** de coreanos de 3 a 5 años usan internet, 8 horas a la semana conectados, doble de tiempo que niños de 5 años ingleses

Pero

210,000 niños con adicción a internet, algunos conectados 18 horas/día. El 80% requiere medicación y el resto es internado

Cambios en los Sistemas Productivos

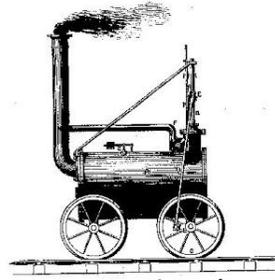
Una **tecnología** es **relevante** cuando altera el **sistema productivo** ...



Tecnología Lítica:
Cazar a distancia



Tecnología para
domesticación de especies



Revolución
industrial S XVIII



Electricidad S XIX



Tecnología
digital



Jeroglíficos



La imprenta



Trasmisión de audio



Cine y Vídeo

Los **medios digitales** han impactado los **sistemas**
de **trasmisión** de **conocimiento**

Cambios en la Transmisión del Conocimiento



1900

1910

1920

1930

1940

1950

1960

1970

1980

1990

2000

2010

Acceso a
contenidos en
espacio público:
**Diarios, Cine
y Baile**

Consumo de
contenidos en espacio
privado: **Radio, TV**

Generación de
Contenidos

Publicación de
Contenidos

Hoy en día los usuarios crean contenido y lo comparten

1990s



2010s

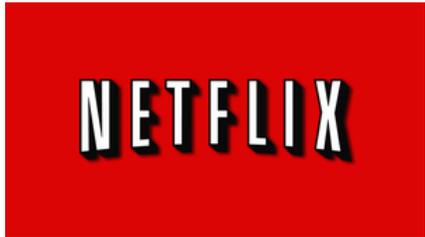


De productos a servicios



SUSTITUCIÓN

TRANSFORMACIÓN



NETFLIX

Un momento **histórico** que modifica la **trasmisión de conocimiento**, el **sistema productivo** y la **sociedad**

que **sólo acaba de empezar**

Sociedad Digital

Miles de millones

Hogares 0.7 | 1.2

Personas 2.7 | 5.4

Cosas 14 | 40



2013

2020

Impacto en la Prensa Escrita

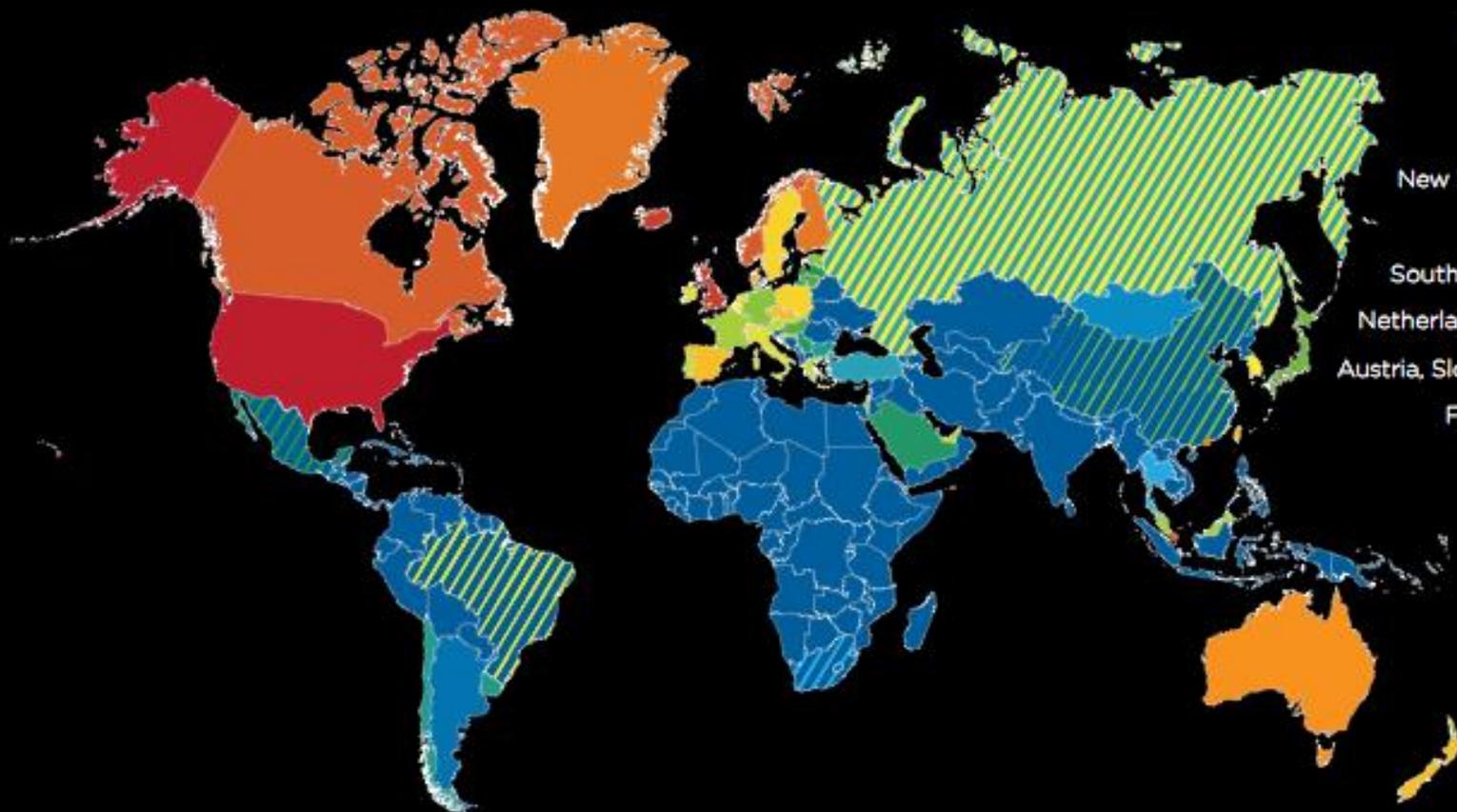
“La última rotativa imprimirá el último diario para el último lector de periódicos en 2043”

Philip Meyer, catedrático de periodismo



Newspaper extinction timeline

When newspapers in their current form will become insignificant*



- USA **2017**
- UK, Iceland **2019**
- Canada, Norway **2020**
- Finland, Singapore, Greenland **2021**
- Australia, Hong Kong **2022**
- Denmark **2023**
- New Zealand, Spain, Czech, Taiwan **2024**
- Poland, Sweden, Switzerland **2025**
- South Korea, Metro Russia, Belgium **2026**
- Netherlands, Ireland, Metro Brazil, Italy **2027**
- Austria, Slovakia, Greece, Portugal, U.A.E. **2028**
- France, Israel, Malaysia, Croatia **2029**
- Germany, Estonia **2030**
- Japan, Metro China **2031**
- Hungary, Lithuania **2032**
- Latvia, Metro Mexico **2033**
- Serbia, Saudi Arabia **2034**
- Bulgaria, Chile, Uruguay **2035**
- Russia, Turkey **2036**
- Metro South Africa, Thailand **2037**
- Mongolia **2038**
- Argentina **2039**
- Rest of the world **2040+**

— stripes indicate that newspapers will be extinct in metropolitan areas before regional areas

Bezos compra el Washington Post por US\$ 250 millones

6 de agosto 2013

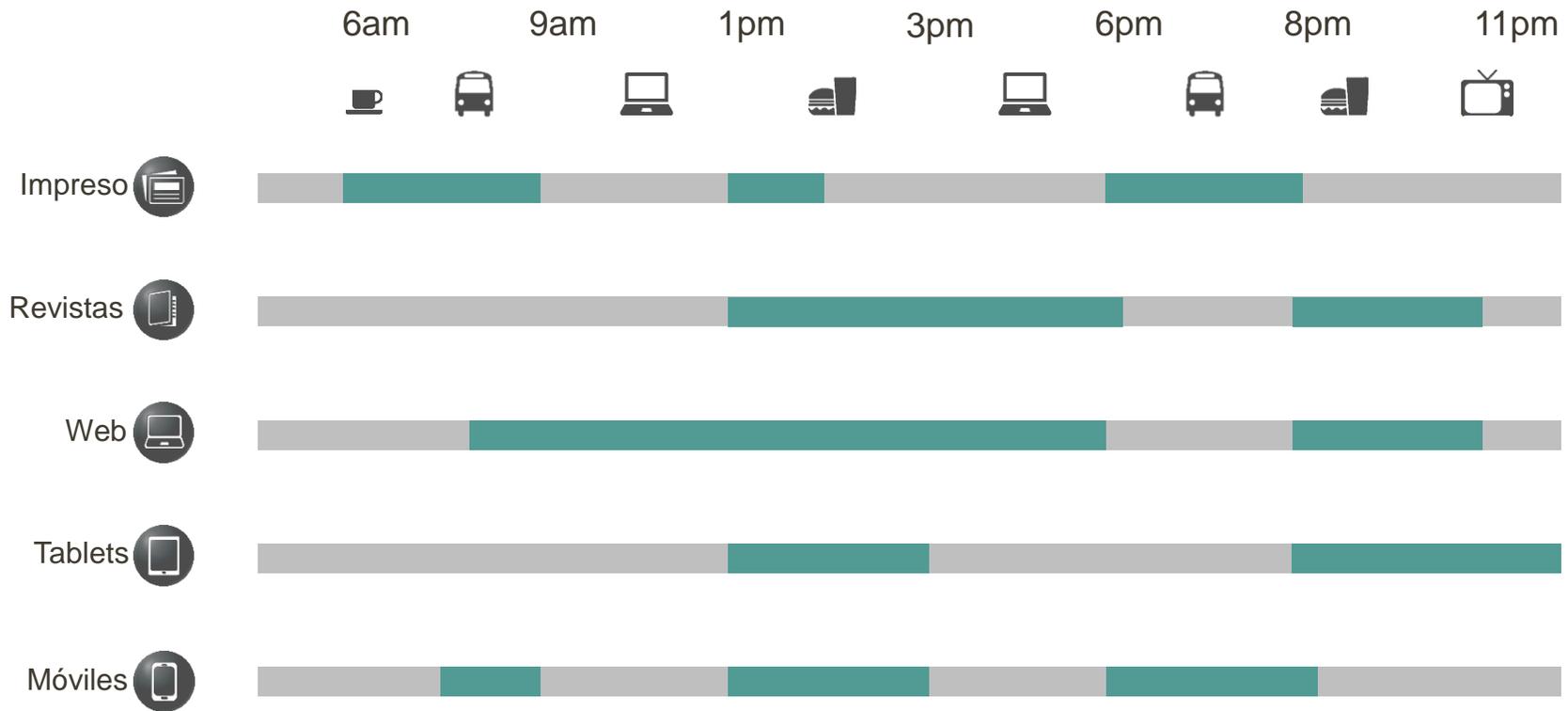


PHOTO: PATRICK FALLON/ANDREW HARRER/ELIUMBEERIE VIA GETTY

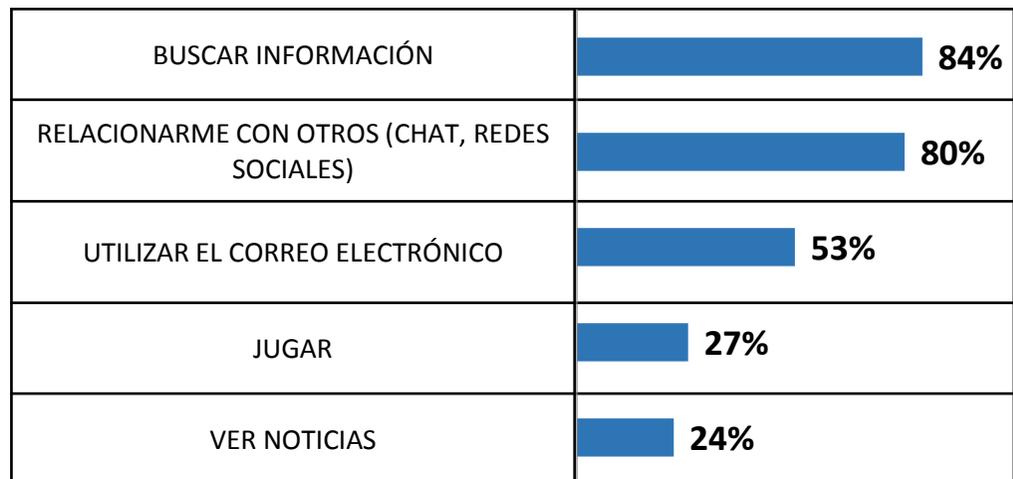
Bezos pretendería crear algo como un Netflix de noticias
“los diarios impresos se convertirán en productos de lujo”

El consumo de información ya no está limitado a la mañana y la noche

... y a través de múltiples dispositivos



Informarse y relacionarse con otros son las actividades más frecuentes en Internet



La velocidad de difusión de la información ha aumentado significativamente

La velocidad de difusión de noticias ha pasado de rápida a inmediata

..... obligando a una adaptación de los modelos de negocio en el sector de medios

A los 5 minutos...



...al día siguiente



Ofreciendo dispositivos propios para tener sus noticias e información financiera a tiempo real

... potenciando nuevas formas de creación y distribución de contenido

La producción de información ya no depende solo de las empresas de medios



..... potenciando nuevas formas de creación de contenido

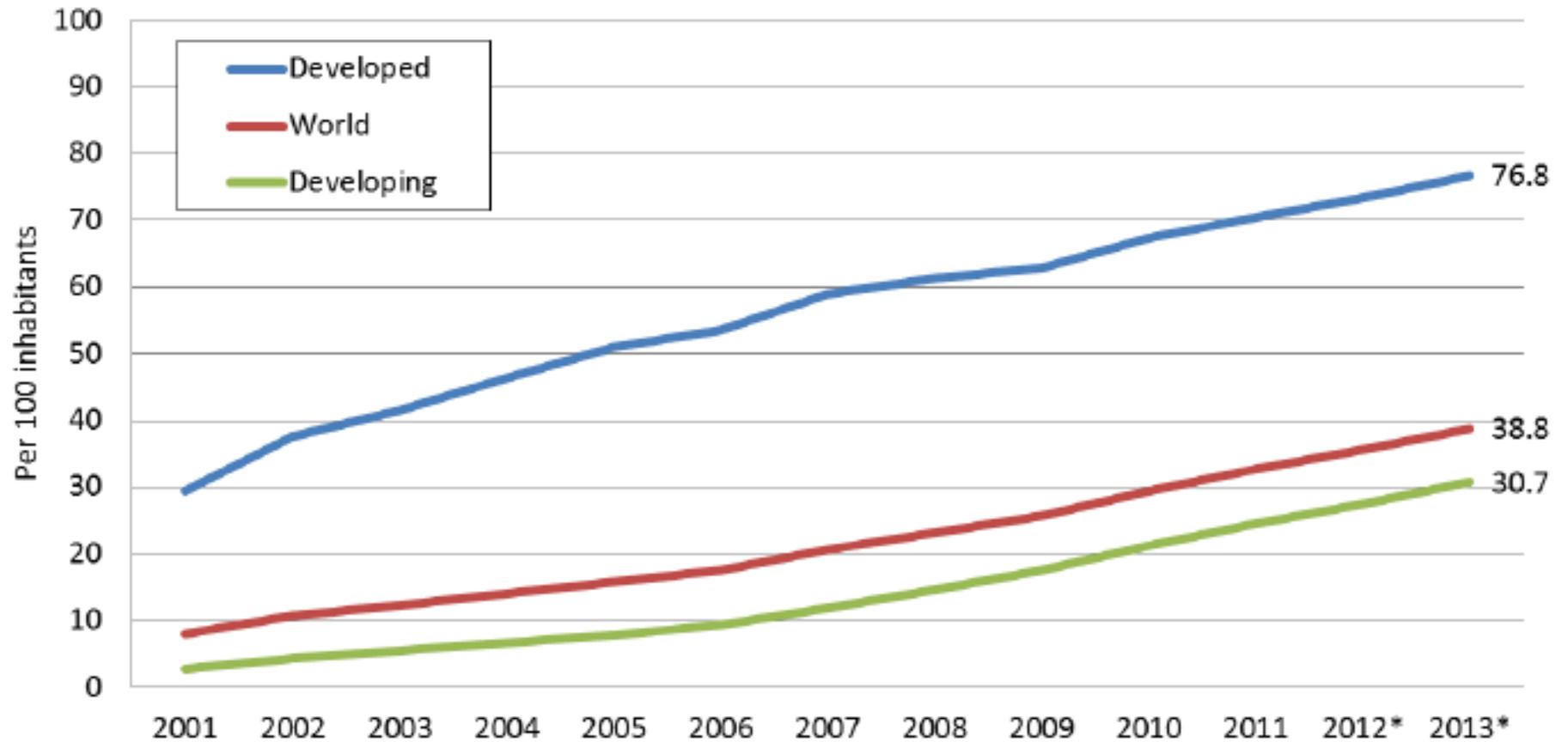


Contenido creado exclusivamente por usuarios



La penetración de internet en los países en desarrollo sólo alcanza al 31%

Individuals using the Internet per 100 inhabitants, 2001-2013

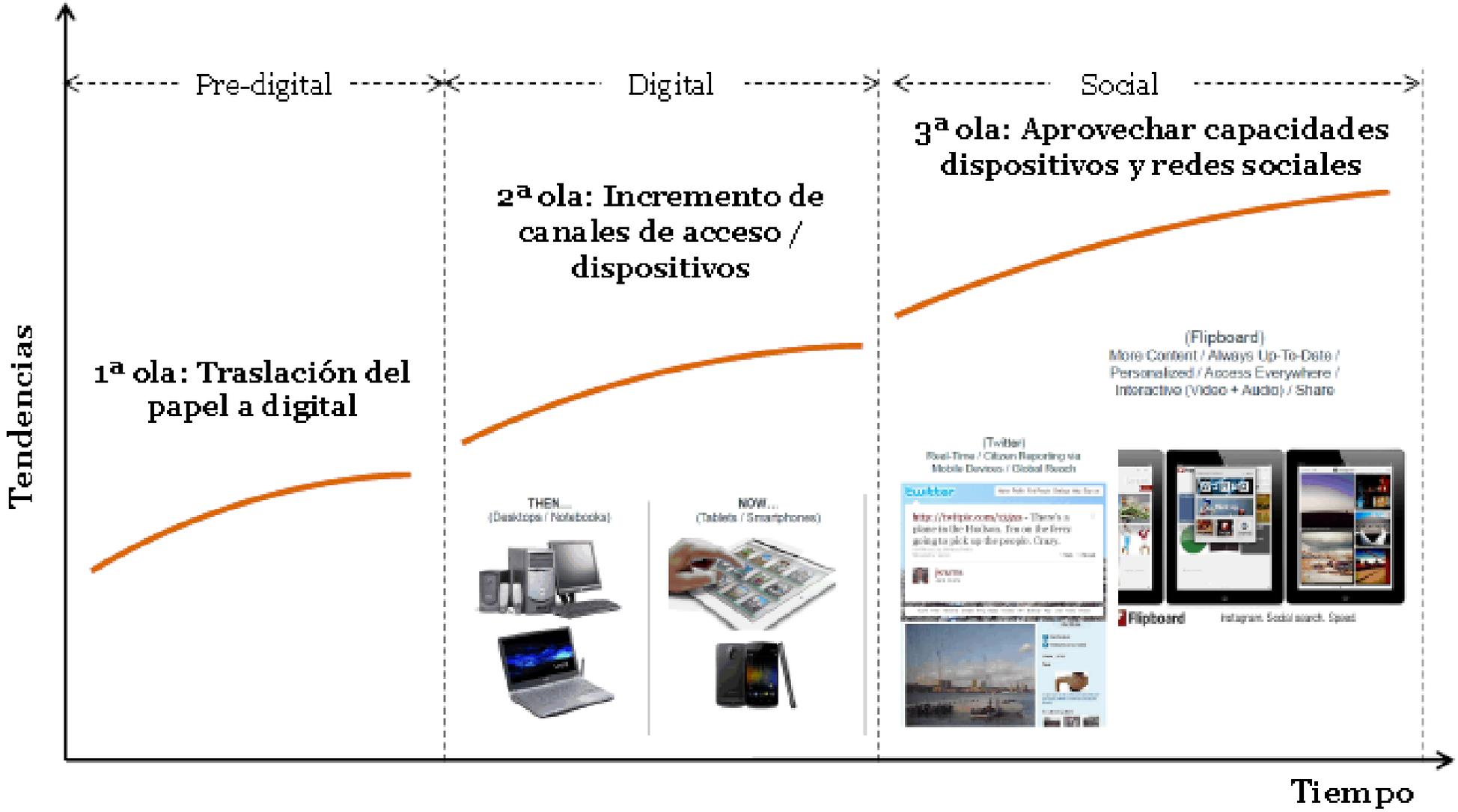


The developed/developing country classifications are based on the UN M49, see: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/definitions/regions/index.html>

Note: * Estimate

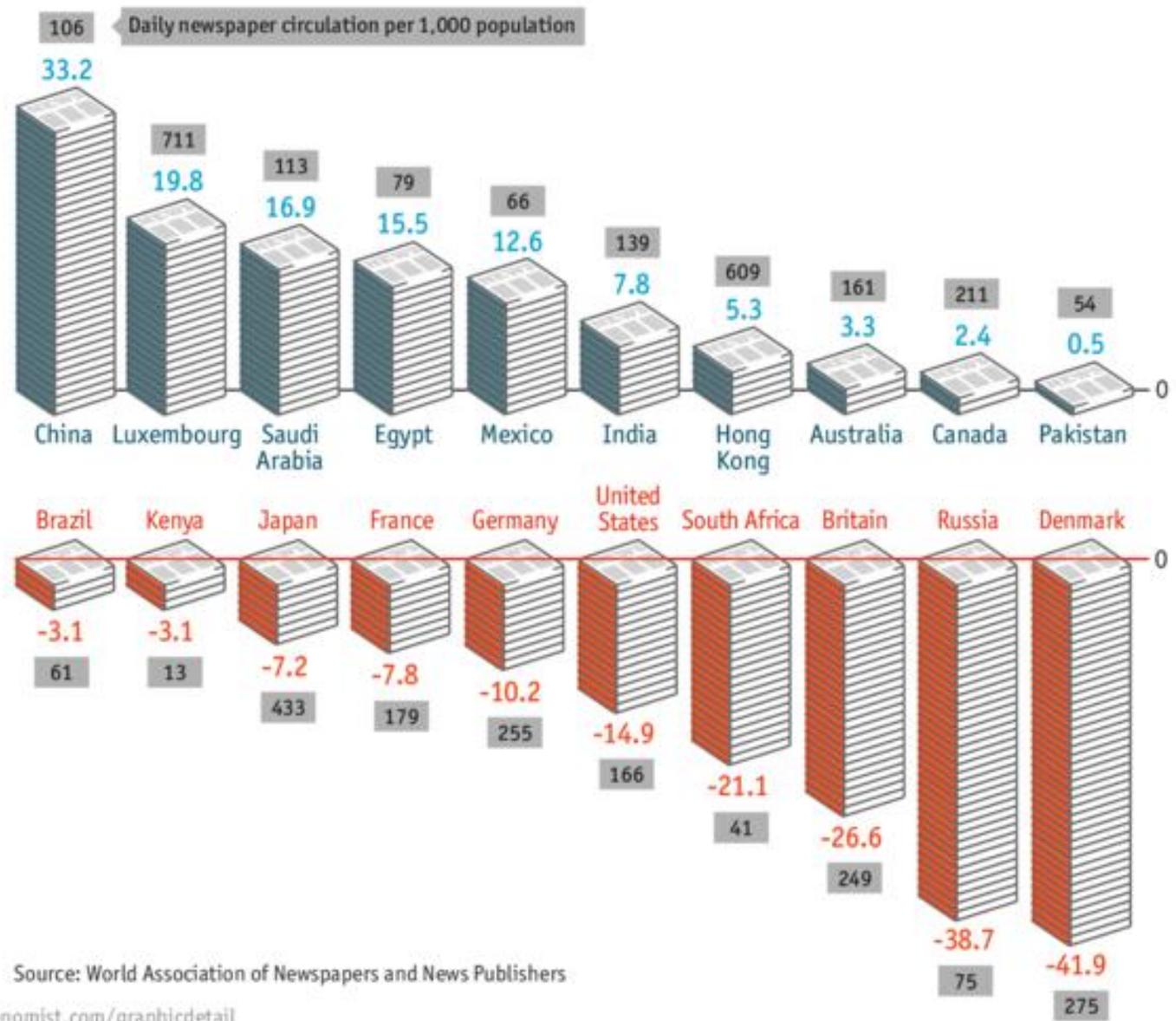
Source: ITU World Telecommunication /ICT Indicators database

En el Perú, estamos atravesando la primera ola de la Era Digital



Fuente: PWC

Circulación de Diarios en el Mundo – Var % 2008 - 2012



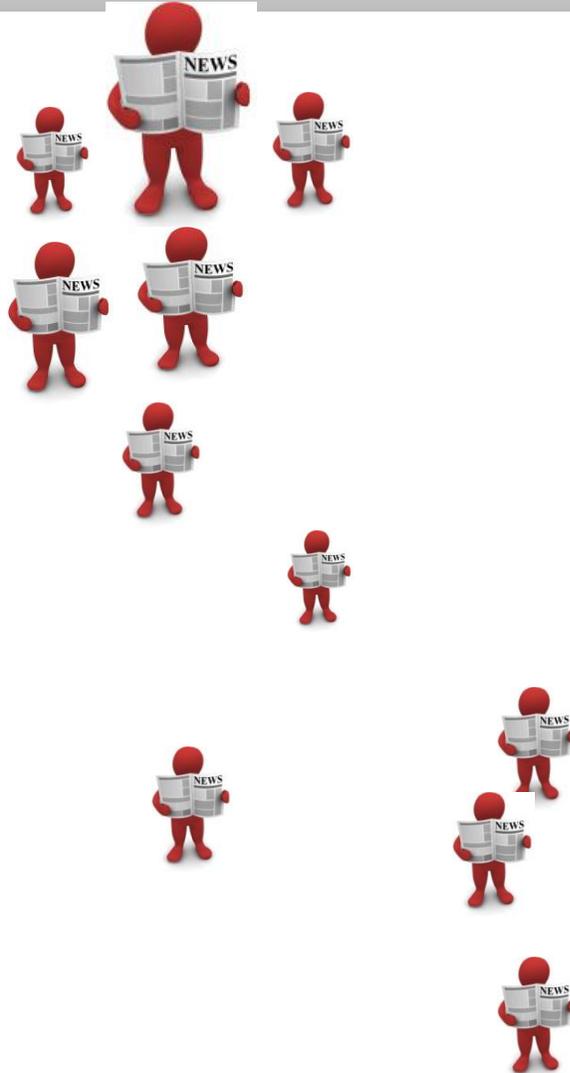
Source: World Association of Newspapers and News Publishers

Circulación de diarios en Perú

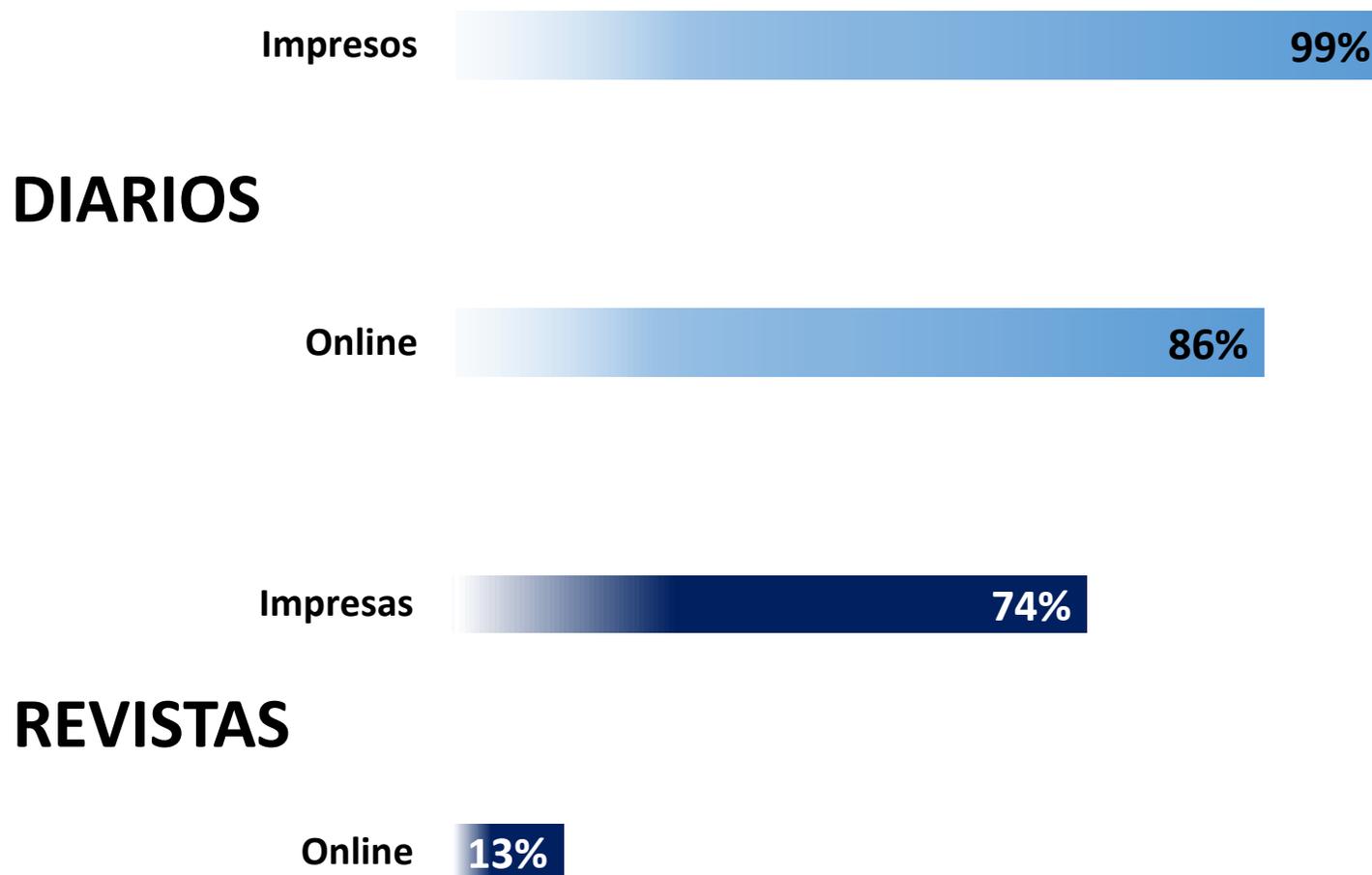


Lectoría de diarios en Perú

**Lima + 6 ciudades
85%**



Lectoría de diarios entre Ejecutivos - Lima

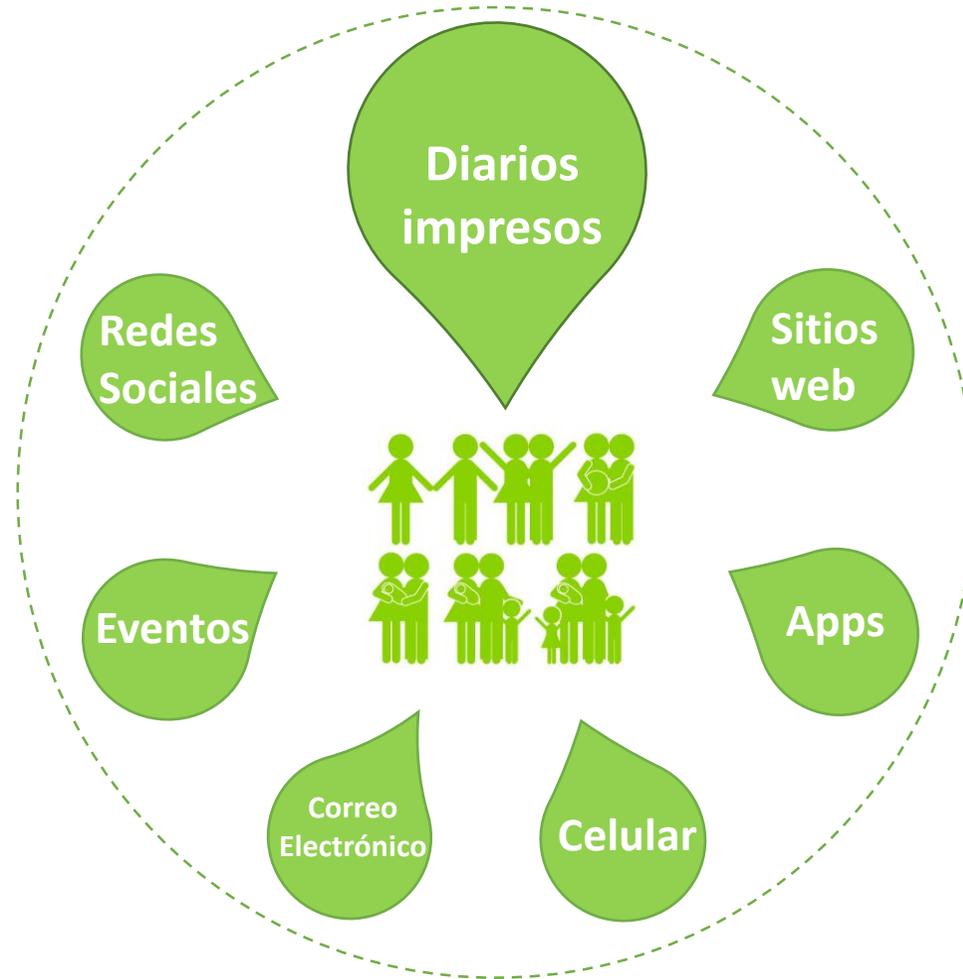


Las Newsbrands del siglo XXI

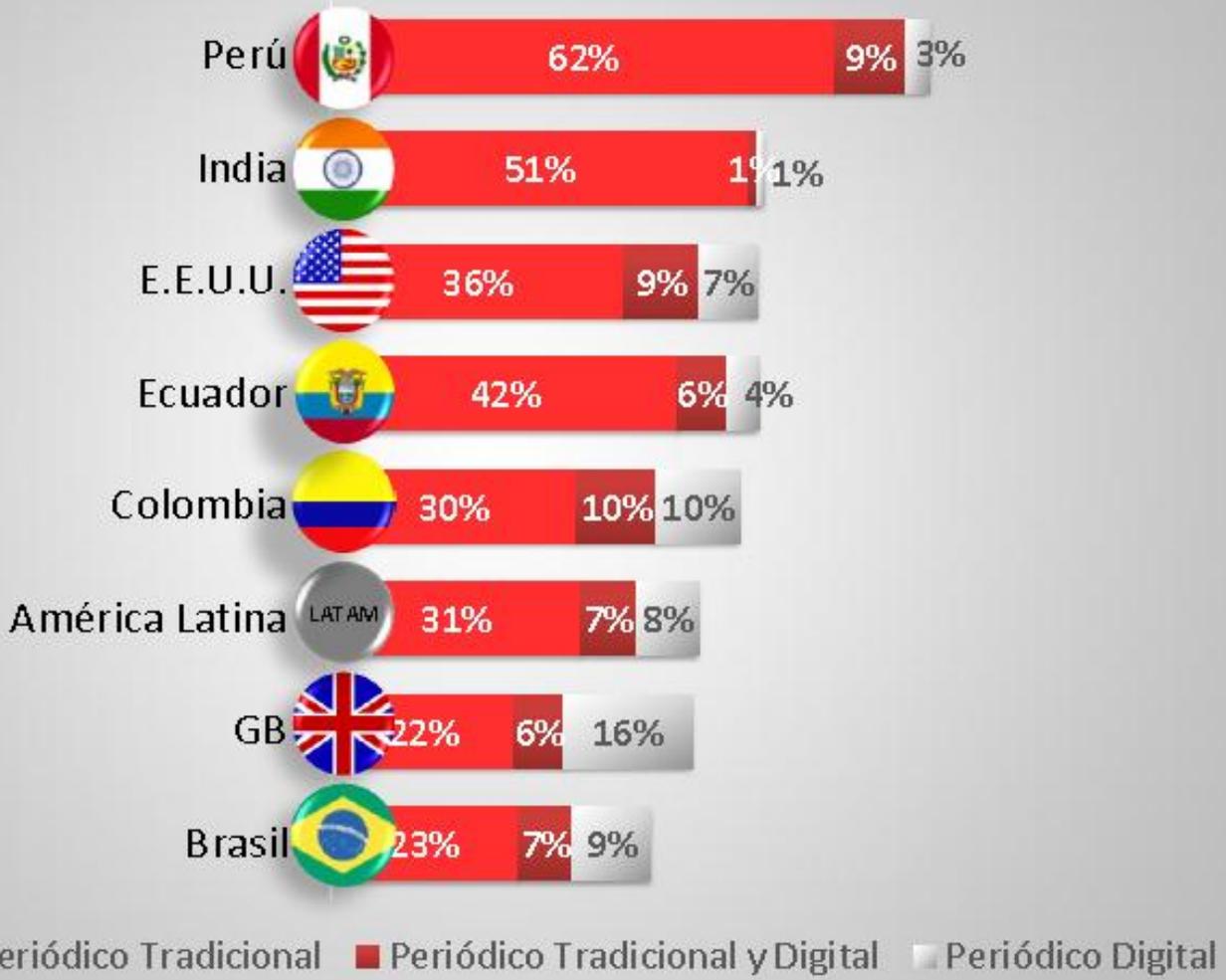
Los diarios se convierten en marcas de noticias

*Nacen las **NEWSBRANDS***

Los periódicos son una de las expresiones de una marca de noticias moderna



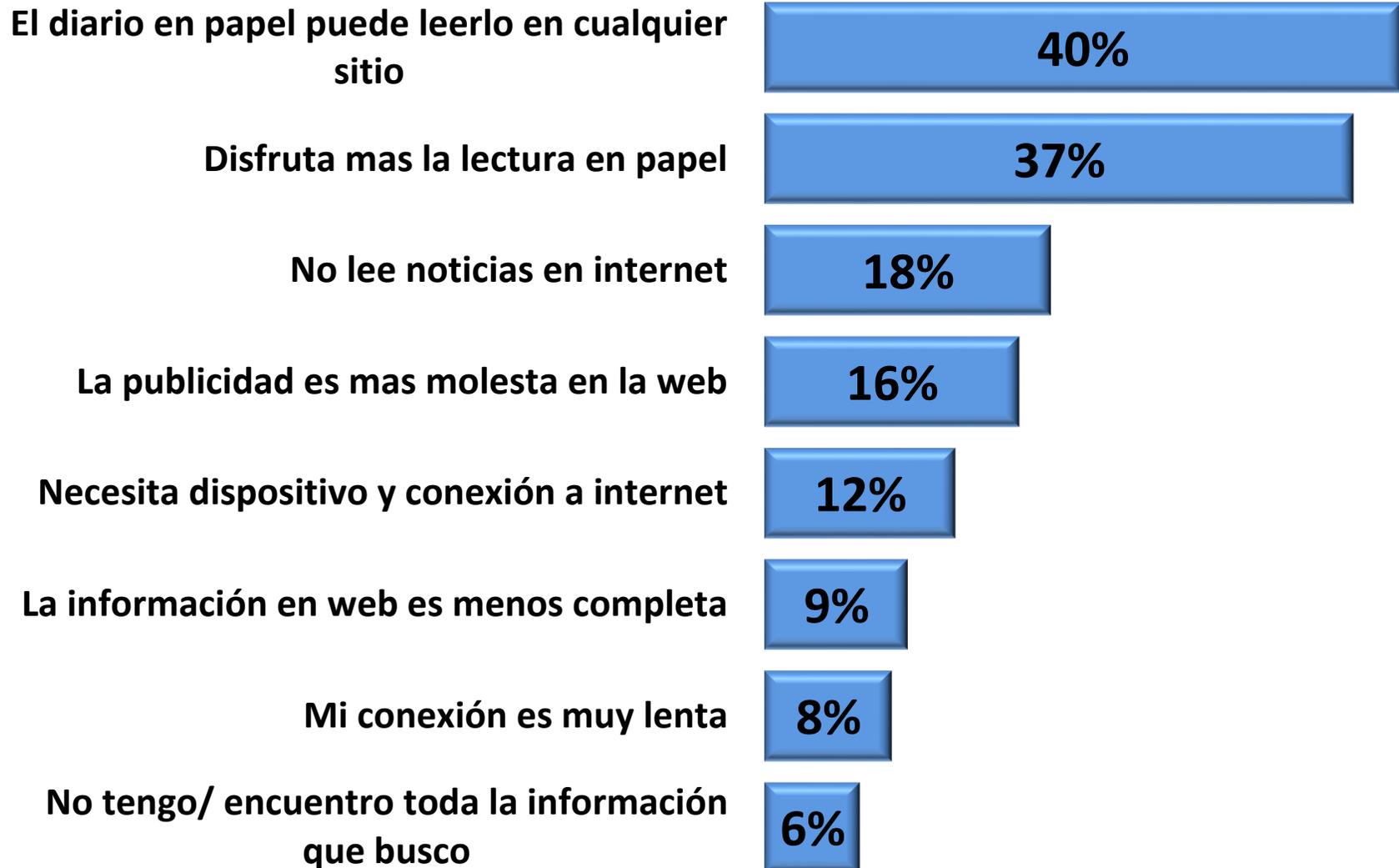
En todas partes del mundo, se sigue consumiendo papel



Fuente KMR TGI 2012-II/2013-I/CHIC 2012 Lima+ 6 ciudades, USA NCS/NHCS WINTER 2012 ADULT FULL YEAR (FEB 11 - MAR 12), TGI India 2013 Wave 1 (Oct-Dec 2011 + Oct-Dec 2012), Europa TGI 2013 RL - GB pop, TGI Brasil Y13w2+Y14w1



El papel tiene ventajas



La credibilidad y relevancia de la marca es un aval de su contenido editorial y comercial

- ✓ Principales formadores de opinión,
- ✓ Proponen la agenda de debates de sus países,
- ✓ Ágora de discusión pública
- ✓ Principal fuente de información y referencia de otros medios.

Una relación de décadas:



175 años



33 años



46 años



13 años

Más que la plataforma de donde obtienen el contenido, son los **VALORES** de la **MARCA** lo importante

Las plataformas, se complementan

GET THE FULL STORY.

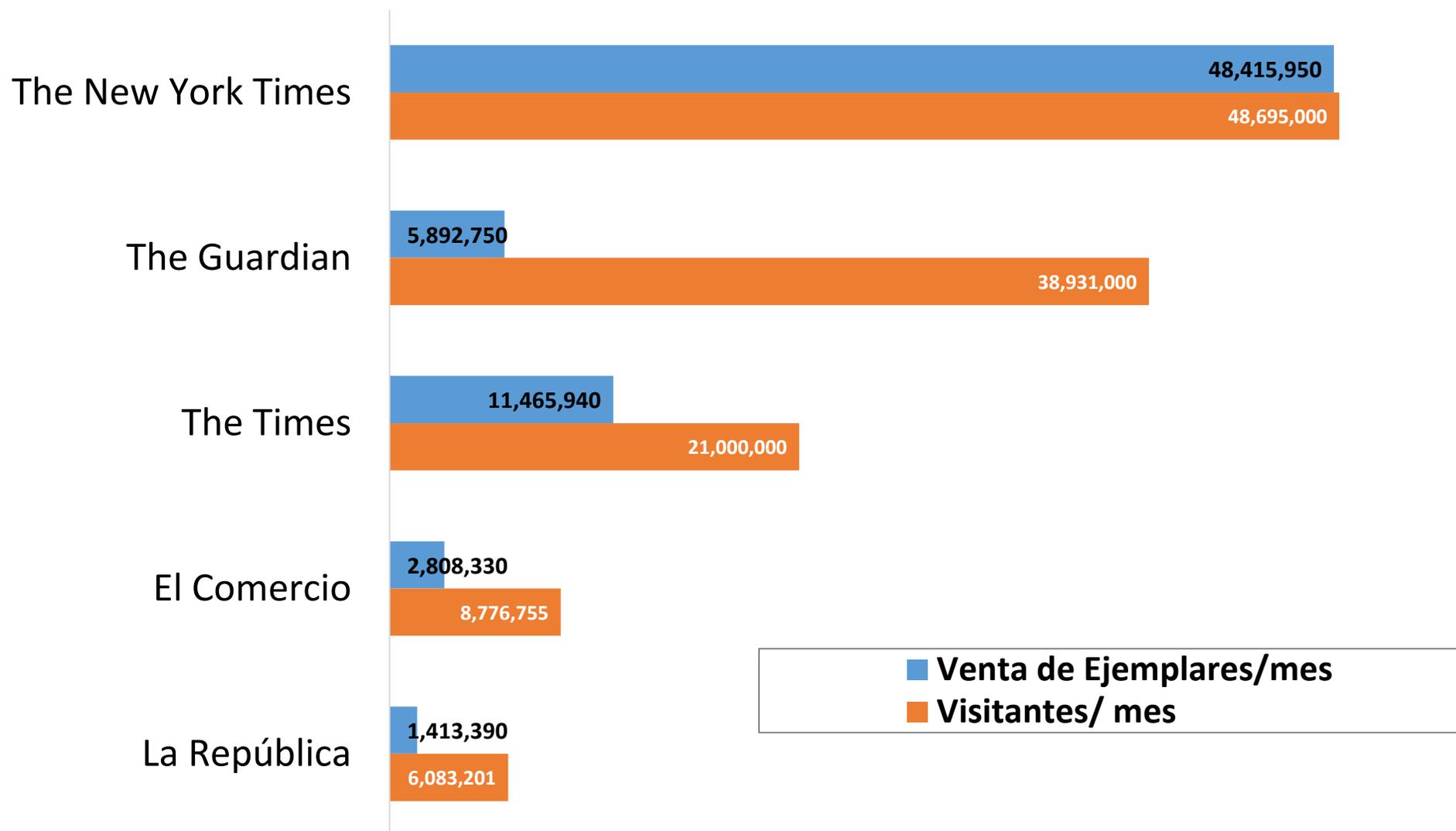
ANYTIME. ANYWHERE. ANY DEVICE.

Los impresos:
**análisis y
profundidad**



Internet,
Dispositivos
Electrónicos y
Redes Sociales:
**actualidad e
inmediatez.**

La **influencia** y **alcance** de los **diarios** han crecido exponencialmente con la internet



El Diario del Mañana



Experiencia personalizada multiplataforma donde se ha seleccionado lo que me interesa leer, respaldado por una marca confiable

Resumiendo

Los grupos de comunicación deben adaptarse a los nuevos patrones de consumo, aprovechando las posibilidades del nuevo escenario

Han
cambiado
los
patrones
de
consumo
...

Hoy somos:

- **+digitales:** cambiando comportamientos de consumo y modelos de negocio.
- **+sociales:** nuevos canales de comunicación potencian interacción social. Usamos las redes sociales para conectarnos con otras personas y buscar información.
- **+móviles:** proliferación de dispositivos de todo tipo y creciente facilidad de acceso a internet -1/10 habitantes del mundo compró un “smartphone” en 2012- está facilitando este cambio

...impactando a los medios, que deben adaptarse para llegar al nuevo “consumidor”

- **+rapidez:** la velocidad de la difusión de las noticias es inmediata, obliga a adaptación de los medios y modelos de negocios.
- **Origen de la información:** la producción de información no depende solo de las empresas de medios, potenciando nuevas formas de creación de contenido. Necesidad de gestión de la comunicación, más allá de la información.
- **Local vs. Global:** la circulación y difusión de información se hace a una escala global, creando nuevas oportunidades de negocio. Las audiencias crecen exponencialmente, con nichos de contenido más fragmentados.