

Nota de Prensa

Fecha: 5 de mayo de 2009
Contacto: Xavier Janer
Teléfono: 91 568 42 75 / 679 195 831
e-mail: xavier.janer.serra@es.pwc.com

Encuesta sobre el futuro de los diarios a más de 4.900 lectores y entrevistas a los editores y anunciantes líderes en todo el mundo

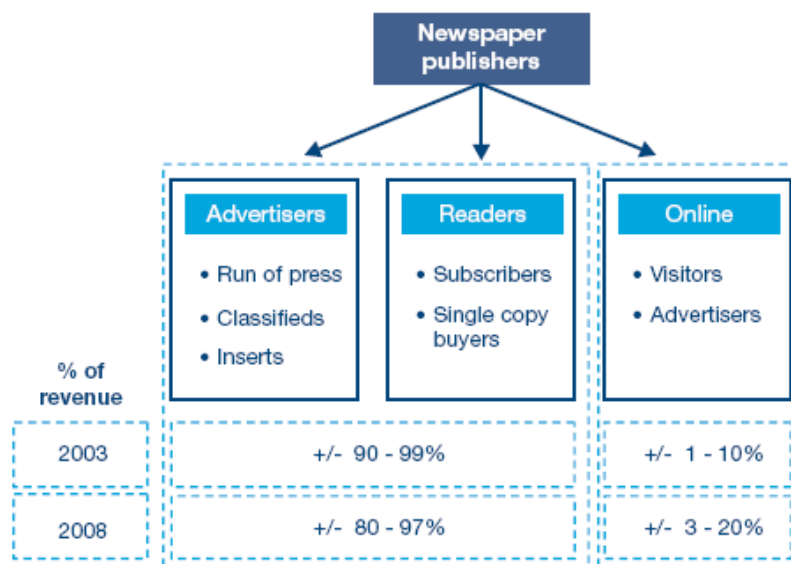
Nuevos modelos de ingresos, la interactividad con el lector y la especialización, claves para la supervivencia de los periódicos

- Las ediciones online, que tienen un gran potencial de crecimiento (mucho mayor que las de papel), apenas representaron en 2008 entre el 3 y el 20% del total de ingresos de los periódicos.
- Los lectores de las ediciones en papel se muestran leales al producto, le atribuyen gran importancia a los análisis y el valor añadido de los contenidos y el 100% está dispuesto a pagar por el periódico en papel. En cambio, en la web, ese porcentaje desciende hasta el 62%.
- La supervivencia del sector pasa por una profunda reflexión de sus modelo de negocio y estructura. El mercado publicitario evoluciona hacia las campañas multiplataforma, por lo que los periódicos deberán desarrollar nuevas estrategias multimedia, basadas en las nuevas tecnologías y apoyadas por nuevos canales de distribución de contenidos.

Madrid, 5 de mayo de 2009. Los periódicos deberán encontrar nuevos modelos de ingresos que aseguren su rentabilidad, apostar por la interactividad y avanzar hacia la especialización para asegurar su supervivencia en los próximos años. Estas son algunas de las conclusiones –todas ellas propias del entorno web 2.0– del informe “*Moving into multiple business models*” relativo al futuro de los periódicos en la era digital. La encuesta analiza -a través de más de 4.900 encuestas online a consumidores y entrevistas a los principales anunciantes y editores de diarios en todo el mundo- la situación del sector desde la perspectiva de los lectores, los anunciantes y los editores de periódicos.

La edición en papel continúa siendo la principal fuente de ingresos para los periódicos y, según el informe, lo continuará siendo durante un largo período de tiempo. Aún así, es improbable que lo hagan con los formatos actuales, por lo que tendrán que adecuarse a las futuras exigencias de los lectores. Por su parte, las ediciones online, que tienen un gran potencial de crecimiento (mucho mayor que las de papel), representaron en 2008 entre el 3 y el 20% del total de ingresos de los periódicos, porcentaje muy inferior al intervalo del 80 al 97% alcanzado por la ediciones en papel. La causa fundamental del crecimiento del formato online se debe al desarrollo tecnológico, de Internet y de los dispositivos móviles, que han creado nuevos modelos de negocio en el entorno online.

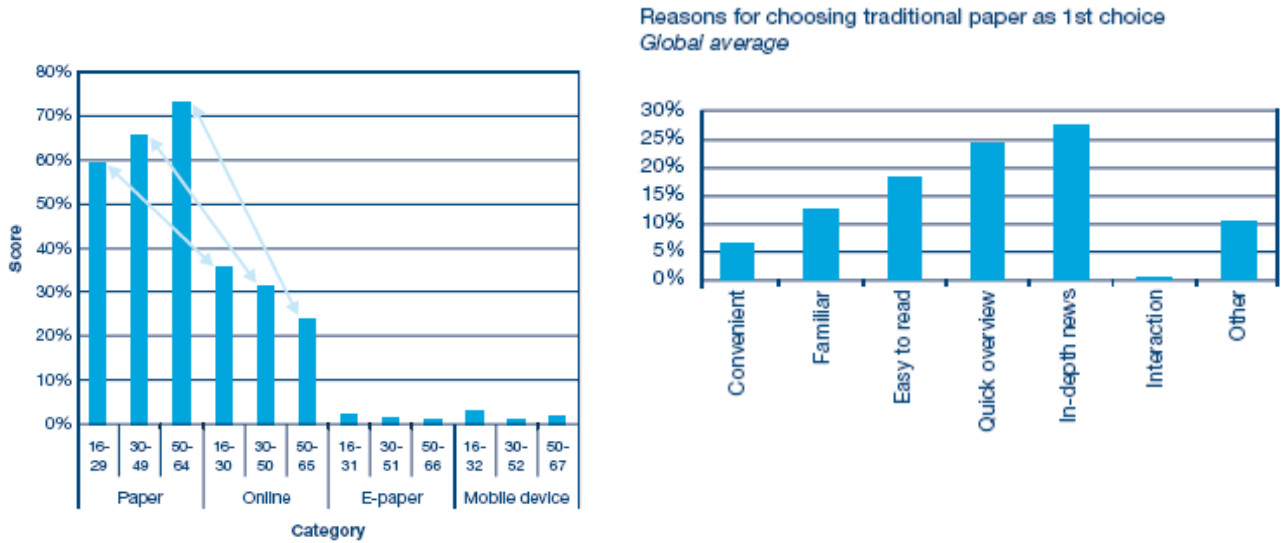
Modelo de Negocio de los periódicos



La encuesta revela que la principal ventaja competitiva de los diarios reside en la creación de contenidos. Los lectores atribuyen un gran valor a los análisis del periodista, muy por encima de las informaciones generales o las noticias de última hora. Esta ventaja competitiva debe aprovecharse y exportarse a lo online en la creación, por ejemplo, de contenidos convincentes para los distintos nichos de mercados en la web y distribuirlos en múltiples plataformas. El informe explica que, para lograrlo, pueden ser muy importante futuras alianzas con socios claves o con otros proveedores de contenidos. De esta forma, los periódicos conseguirían crear nuevas fuentes de ingresos en el entorno que más crecerá en los próximos años.

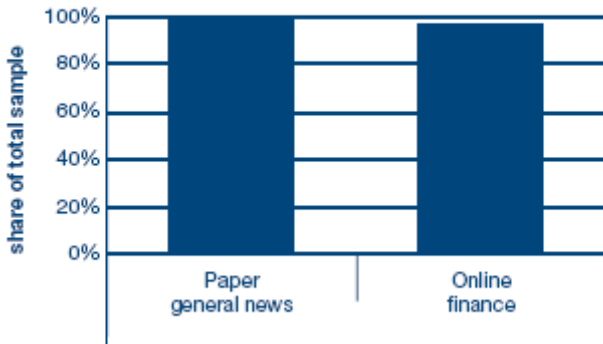
Los lectores de las ediciones en papel se muestran leales al producto y el 100% está dispuesto a pagar por el periódico en papel. Como contrapartida, los lectores, quizá por la influencia de la web 2.0, exigen una mayor interactividad con sus periódicos. Un diálogo constante entre periódico y consumidor será clave para los diarios. Los lectores desean poder establecer un *feedback* de sus necesidades y preferencias, lo que significa poder participar en la elaboración del periódico aportando, incluso, sus propios contenidos.

Figure 6: First choice of medium for news consumption (ignoring price)

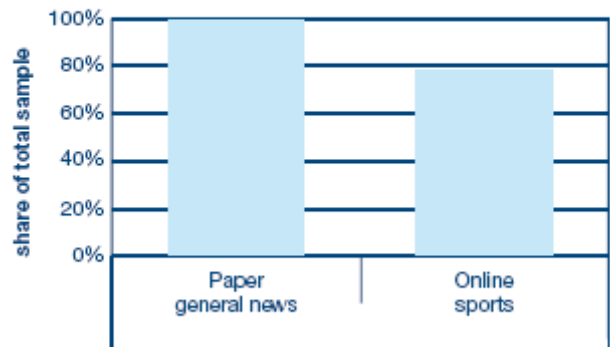


En cambio, en la web, el porcentaje de lectores dispuestos a pagar por los contenidos, desciende hasta el 62%. La mayoría de encuestados consideran las noticias de última hora y las informaciones generales como *commodities*. En cambio, sí estarían dispuestos a pagar por ciertos contenidos, más especializados y que exijan una elaboración y análisis de valor (por ejemplo información financiera). En este sentido, el estudio vaticina que, en los próximos años, el incremento previsto en las compras y pagos por Internet afectará a la percepción de los lectores ante los contenidos de pago en las ediciones de los diarios en la web.

Willingness-To-Pay for preferred content (finance) online, compared to traditional paper



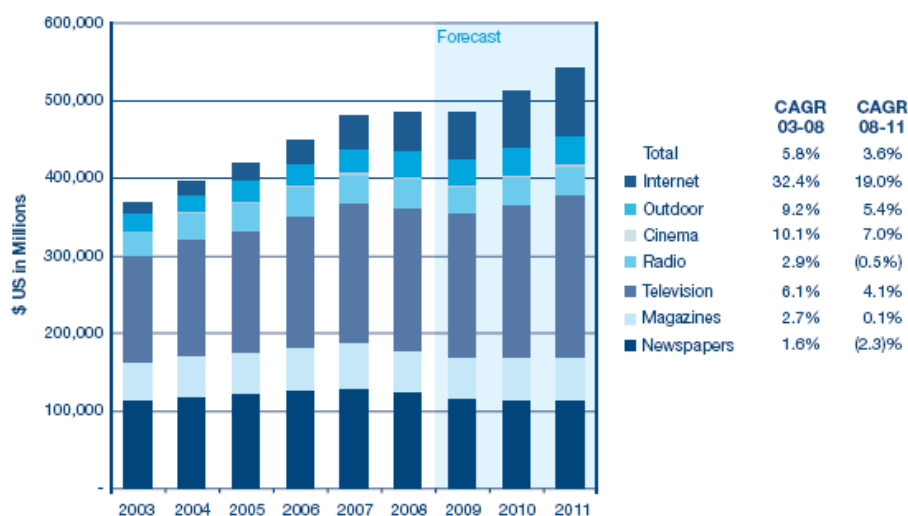
Willingness-To-Pay for preferred content (sports) online compared to traditional paper



El informe también asegura que la especialización en los contenidos, provocada por la segmentación de las audiencias, será una de las más importantes oportunidades de crecimiento para la industria en los próximos años. Desde el punto de vista del anunciante, las audiencias de masas todavía ofrecen más beneficios y menos costes, pero las audiencias especializadas pueden ser una buena solución en el actual momento de crisis y, además, permiten unas mediciones mucho más exactas que las de audiencias de masas.

La mayoría de lectores de periódicos demanda noticias de información general, pero, al mismo tiempo, se divisa un colectivo en crecimiento que reclama información especializada y relevante para audiencias cada vez más segmentadas. Ante este hecho los periódicos deberán desarrollar *sites* locales dirigidos a las zonas cercanas. Por su parte, a los anunciantes también se les abre una oportunidad para identificar a esas audiencias y poder realizar acciones efectivas.

Figure 17: Global advertising expenditure by medium



En relación a la crisis económica, muchos periódicos han apostado por la reducción de costes para combatirla. La supervivencia del sector pasa por una reflexión más profunda de sus modelos de negocio y estructuras. El mercado publicitario evoluciona hacia las campañas multiplataformas, por lo que los periódicos deberán desarrollar nuevas estrategias multimedia, basadas en las nuevas tecnologías y apoyadas por nuevos canales de distribución de contenidos. La encuesta explica que la unificación de las áreas de marketing y ventas de las ediciones online y papel de los periódicos así como el avance hacia una integración vertical en la que los diarios, además de crear los contenidos, se encarguen de la impresión y la distribución serán indispensables.

La rápida penetración de Internet y de las tecnologías que se apoyan en los dispositivos de bolsillo ha creado un nuevo mercado en torno a éstos, especialmente entre la generación de menos de 35 años, que pueden aprovechar las compañías del sector. A través de estos dispositivos, el usuario puede acceder de forma inmediata a la noticias de última hora y a todo tipo de información. El principal problema en este punto, según el consumidor, es la dificultad de lectura de los contenidos desde el móvil, lo que les sitúa, todavía, entre las últimas preferencias de acceso a la información entre los lectores. Por su parte, los anunciantes sí han puesto expectativas bastante altas en los dispositivos móviles como fuente de crecimiento de sus ingresos en los próximos años.

Finalmente, el desarrollo sostenible adquirirá una mayor importancia en los próximos años, tanto entre los editores de los periódicos como en sus lectores, quienes valoran

muy positivamente las compañías que usan métodos sostenibles en la elaboración de sus productos.

Para **Virginia Arce, socia responsable de Entretenimiento y Medios de PricewaterhouseCoopers**, "el mercado español de los periódicos continuará existiendo a largo plazo y convivirá con otros medios de comunicación. Al mismo tiempo, no será ajeno a los cambios que debe afrontar el sector y, por lo tanto, tendrá que adecuarse lo más rápidamente posible a los retos de la industria, como la apuesta por nuevos formatos y modelos de negocio que se adapten a las exigencias de los actuales lectores y a las oportunidades de negocio que ofrece el entorno web. Solamente de esta forma conseguirán la confianza y lealtad de los lectores para poder mantener e incrementar su cuota de mercado".

Nota:

PricewaterhouseCoopers (www.pwc.com) ofrece servicios de auditoría, consultoría y asesoramiento legal y fiscal para dar confianza e incrementar el valor de sus clientes y *stakeholders*. Más de 155.000 personas en 153 países aúnan sus conocimientos, experiencia y soluciones para aportar nuevos puntos de vista y un asesoramiento práctico.

"PricewaterhouseCoopers" se refiere a la red de firmas miembros de PricewaterhouseCoopers International Limited; cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente.