



INFORME ESPECIAL

**Panorama de la prensa
latinoamericana**
El boom antes de afrontar
el desafío de Internet

Madrid, octubre 2013

d+i LLORENTE & CUENCA

1. INTRODUCCIÓN
2. ¿QUÉ SE LEE EN AMÉRICA LATINA?
3. AUMENTO DE LOS LECTORES
4. CONSOLIDACIÓN DE LOS GRUPOS EDITORIALES
5. PANORAMA DE FUTURO: PÉRDIDA DE LECTORES Y DESAFÍO DIGITAL

LLORENTE & CUENCA

1. INTRODUCCIÓN

La prensa latinoamericana vive un momento dulce —aumento de lectores en la mayoría de los países, publicidad y tirada— que contrasta con la crisis que se vive en otras partes del mundo, en especial en Europa y en EEUU.

Se trata de medios más adaptados a los sectores sociales emergentes —las clases medias populares— en cuanto a contenidos y precios, y periódicos focalizados en los intereses de los sectores sociales más elevados y en las clases medias profesionales.

Es una coyuntura de bonanza general en toda la región, aunque ya se perfilan los retos que se presentarán en un futuro cercano, que ya es presente en otros países, como Argentina: la caída en lectores, en ventas y en publicidad debido al trasvase de esos lectores de la prensa de papel a la prensa digital de Internet.

En este informe se van a analizar los siguientes puntos:

- El estado de la prensa periódica de papel en América latina, en referencia a número de lectores, características, tendencias y grado de concentración empresarial.
- Los retos a corto plazo que afrontan los medios escritos ante el avance de Internet.

En las siguientes páginas se va a tratar de dilucidar en primer lugar qué se lee en América latina, por qué existe en la mayoría de los países un aumento de los lectores de prensa de papel, cómo es la estructura empresarial de los medios en la región, para acabar con cuál es el panorama de futuro de la prensa de papel en Latinoamérica.

“La Prensa Popular es, junto con la gratuita, la causante del actual boom de lectores”

2. ¿QUÉ SE LEE EN AMÉRICA LATINA?

La prensa escrita en América latina se caracteriza por su heterogeneidad y por estar dirigida a públicos muy diferentes y diversos en cuanto a formación cultural y nivel social lo cual provoca, a su vez, diversidad de contenidos y formas de presentarlos.

Se pueden diferenciar hasta 5 tipos de diarios en la región: la prensa tradicional, la popular, la regional, la especializada y la gratuita.

- **La Prensa Tradicional** es lo que se conoce como “la prensa seria” y reúne a los grandes periódicos históricos, de referencia, como La Nación y Clarín en Argentina, El Mercurio en Chile, El Comercio en Perú, O Estado en Brasil o El Tiempo en Colombia, y algunos nacidos en el último medio siglo como Reforma en México, Prensa Libre en Guatemala o La Tercera en Chile.
- **La Prensa Popular** es, junto con la gratuita, la causante del actual boom de lectores y está presente en toda la región desde México y Guatemala a Argentina y Chile pasando por Perú y Brasil.

Son más baratos, informan de lo cercano y lo cotidiano, de aquello que más afecta a la clase media emergente y baja: los servicios públicos, la sanidad, la seguridad o la educación. Se caracterizan por su forma de presentar los

contenidos con un lenguaje claro, directo, muchas veces en jerga, pues va dirigido a un público de clase media-media y media baja. En sus portadas llenas de colorido y grandes titulares aparecen noticias de sucesos y del mundo del entretenimiento y el espectáculo.

- **La Prensa Regional** es muy importante en los países más grandes y los más descentralizados pues las grandes urbes en el interior tienen la suficiente masa crítica y volumen de población, sobre todo sectores populares, como para contener medios impresos con arraigo y grandes tiradas. Es el caso de países como México, Venezuela, Colombia, Brasil y Argentina. En Ecuador, Quito y Guayaquil son los dos polos donde se desarrollan los principales medios que en realidad funcionan como prensa de alcance nacional. En este ámbito se da un fenómeno de atomización en países como Bolivia con pequeñas tiradas de alcance provincial.
- **La Prensa especializada** abarca un gran número de medios pero dos grandes categorías se destacan, los dedicados a la información económica, dirigida a una minoría pero con alta capacidad de consumo, y la deportiva mucho más masiva y popular. De hecho, en algunos países, como México, Perú y Venezuela, la prensa deportiva es una de las más leídas.

“Lo que se puede observar en toda la región es una pugna entre medios “serios” y prensa popular”

En los más desarrollados social y económicamente los medios económicos aún minoritarios son muy influyentes como ocurre con *Ámbito Financiero* y *El Cronista Comercial* en Argentina —con 74 mil y 58 mil ejemplares al día—, *Valor* en Brasil, *El Financiero* y *El Economista* en México con 98 mil y 38 mil ejemplares cada uno.

En este sentido cabe destacar las revistas semanales algunas con gran impacto e importancia como *Veja* en Brasil con una difusión de más de 1 millón de ejemplares, *Qué Pasa* y *Capital* en Chile, *Brecha* y *Búsqueda* en Uruguay, *Semana* en Colombia, *Letras Libres* y *Nexos* en México o *Caretas* en Perú.

- En los últimos años, desde finales de los 90, también se ha desarrollado con gran éxito la **prensa gratuita**.

Como señala el especialista en prensa gratuita, Piet Bakker, de la Universidad de Amsterdam, este tipo de periódicos es el fenómeno más reciente en el mundo de la prensa escrita, con un incremento de su circulación de un 140% pasando de 1.2 millones en 2005 a 2.8 millones en 2010, alcanzando en 2011 los 3.5 millones de periódicos vendidos —una penetración de 1 periódico por cada 100 habitantes—. De 1999, cuando solo había dos periódicos gratuitos en la región, se pasó a 40 para situarse en la actualidad en 37 —8 en Argentina,

8 en Brasil y 7 en México, son los países que encabezan esta nueva modalidad de prensa—. Destaca en especial *Metro International* —“Metro”—, el periódico más grande en América Latina, con casi 3 millones de lectores diarios en las zonas metropolitanas de México, Brasil, Chile, Ecuador, Perú, Guatemala y Colombia.

Lo que se puede observar en toda la región es **una pugna entre medios “serios” y prensa popular**. Así, según *SkyScraper Life*, foro de recursos de información multimedia, que realizó el informe “Los 200 diarios más leídos de Latinoamérica: tiraje diario promedio 2011”, el periódico más leído en la región es el diario popular peruano *Trome*, seguido en segundo lugar por *Clarín*, de Buenos Aires, con 348 mil 239 diarios; tercero era el popular *Super Noticia*, de Belo Horizonte, con 293 mil 572; en cuarto puesto *Folha*, de Sao Paulo, con 286 mil 398; y quinto otro popular, *Nuestro Diario*, de Ciudad de Guatemala, con 270 mil 97.

Completan los primeros diez lugares *El Tiempo*, de Bogotá —6º, con 269 mil 394—, *Extra*, de Río de Janeiro —7º, con 265 mil 18—, *O Estado*, de Sao Paulo —8º, con 263 mil 46—, *O Globo*, de Río de Janeiro —9º, con 256 mil 259— y *La Prensa*, de Ciudad de México —10º, con 244 mil 299—.

En esta clasificación se puede ver cómo los que predominan son los periódicos populares —*Trome*, *SuperNoticia*, *Nuestro Diario*, *Extra* y *La Prensa*— y los tradicionales —*Clarín*, *Folha*, *O Estado*, *O Globo*, *El Tiempo*—.

Analizando la situación país por país se observa que los medios escritos que dominan son los pertenecientes a la prensa tradicional y a la popular, con algunos casos destacados de prensa especializada, sobre todo la deportiva, e incluso la regional:

PAÍS	MEDIOS	VENTAS	TIPO	PAÍS	MEDIOS	VENTAS	TIPO
ARGENTINA	Clarín	348.000	prensa tradicional	HONDURAS	La Prensa	60.000	prensa tradicional
	La Nación	162.000	prensa tradicional	MÉXICO	La Prensa	244.000	prensa popular
	Diario Popular	96.000	prensa popular		El Gráfico	235.000	prensa popular
	La Voz del Interior	55.028	diario regional		El Norte	232.000	prensa regional
	La Gaceta-Tucumán	53.925	diario regional		El Informador	190.000	prensa regional
	Dario Deportivo Ole	49.625	diario deportivo		Record	180.000	prensa especializada
	La Capital-Rosario	39.175	diario regional		Ovaciones	158.000	prensa especializada
El Día-La Plata	38.362	diario regional	Reforma		135.000	prensa tradicional	
BOLIVIA	Extra	80.000	prensa popular		La Jornada	107.000	prensa tradicional
	Gente	78.000	prensa popular	El Economista	98.000	prensa especializada	
	El Diario	45.000	prensa tradicional	El Universal	81.000	prensa tradicional	
	El Deber	28.000	prensa tradicional	Milenio	80.000	prensa tradicional	
BRASIL	Folha	297.000	prensa tradicional	Excelsior	25.000	prensa tradicional	
	Super Noticia	296.000	prensa popular	NICARAGUA	La Prensa	42.000	prensa tradicional
	Extra	265.000	prensa popular		PANAMÁ	El Siglo	66.000
	O Estado	263.000	prensa tradicional	La Prensa		65.000	prensa tradicional
	O Globo	256.000	prensa tradicional	PARAGUAY	Últimas Noticias	39.000	prensa tradicional
	Zero Hora	188.000	prensa popular		ABC Color	39.000	prensa tradicional
CHILE	El Mercurio	161.000	prensa tradicional	PERÚ	Trome	560.000	prensa popular
	Últimas Noticias	124.000	prensa popular		El Popular	215.000	prensa popular
	La Cuarta	107.000	prensa popular		Correo	161.000	prensa popular
	La Tercera	98.000	prensa tradicional		Nuevo Ojo	151.000	prensa popular
La Segunda	133.000	prensa tradicional	Líbero		106.000	prensa deportiva	
COLOMBIA	El Tiempo	269.000	prensa tradicional		El Comercio	100.000	prensa tradicional
	Q'Hubo Medellín	121.000	prensa popular		Perú 21	100.000	prensa tradicional
	El Espectador	58.000	prensa tradicional		La República	50.000	prensa tradicional
	El Espacio	48.000	prensa popular	REPÚBLICA DOMINICANA	Listín Digital	66.000	prensa tradicional
COSTA RICA	Diario Extra	169.000	prensa popular		Hoy	50.000	prensa tradicional
	La Nación	65.000	prensa tradicional		Caribe	28.000	prensa tradicional
ECUADOR	El Universo	135.000	prensa tradicional	El Nacional	28.000	prensa tradicional	
	El Comercio	120.000	prensa tradicional	URUGUAY	El País	65.000	prensa tradicional
	Últimas Noticias	69.000	prensa popular		La República	38.000	prensa tradicional
Extra	69.000	prensa popular	VENEZUELA	Últimas Noticias	170.000	prensa popular	
El Salvador	Diario Hoy	57.000		prensa tradicional	Meridiano	150.000	prensa deportiva
GUATEMALA	Nuevo Diario	270.000		prensa popular	Panorama	101.000	prensa regional
	Prensa Libre	130.000		prensa tradicional	Líder	100.000	prensa deportiva
	El Periódico	30.000		prensa tradicional	El Nacional	90.000	prensa tradicional
	Siglo XXI	30.000		prensa tradicional	El Universal	82.000	prensa tradicional

Fuente: Elaboración propia con datos de SkyScraper Life (tiraje diario promedio en número de ejemplares vendidos en el 2011.)

“A diferencia de lo que ocurre en Europa y EEUU, en la mayoría de países de América Latina, salvo casos como Argentina o Chile, los lectores de prensa de papel están aumentando”

Así, como se percibe en este cuadro en Brasil, la pugna entre prensa tradicional de referencia y popular es más clara que en ningún sitio. El diario Folha de Sao Paulo y el popular Super Noticia compiten año a año por ver quién encabeza el mayor número de ventas. Además, entre los seis más vendidos se encuentran diarios populares como el citado Super Noticia, junto con Extra y Zero Hora, y diarios tradicionales como Folha, O Globo y O Estado.

En Perú, sin embargo el predominio corresponde a la prensa popular: Trome es el líder regional indiscutido con 560 mil ejemplares, seguido a mucha distancia de otro diario del mismo corte como es El Popular.

También en México el predominio corresponde a la prensa popular —La Prensa—, los diarios deportivos —Récord y Ovaciones— y los regionales —El Norte de Monterrey y El Informador de Guadalajara—. Solo después se sitúan los diarios tradicionales de referencia —Reforma, La Jornada, El Universal, Milenio y Excelsior—.

En esa línea, en Venezuela la prensa popular —Últimas Noticias—, la regional —Panorama— y la deportiva —Meridiano y Líder— encabezan la lista de diarios más vendidos por encima de la prensa seria tradicional —El Nacional y El Universal—. En Bolivia los medios más leídos son los populares como Extra y Gente que doblan en difusión a El Diario de La Paz y El Deber de Santa Cruz.

A una escala menor, debido al tamaño del país, en Guatemala ocurre algo similar: el dominio indiscutido

es para el popular Nuestro Diario —270 mil ejemplares— a mucha distancia de los periódicos tradicionales como Prensa Libre —130 mil—, El Periódico —30 mil— o Siglo XXI. Un caso semejante ocurre en Costa Rica con el Diario Extra, un diario popular que supera en 100 mil ejemplares al diario La Nación, el periódico de referencia en el país.

En Argentina, Chile, Colombia y Ecuador los periódicos más leídos son los tradicionales pero con fuerte presencia de la prensa popular. Los dos principales periódicos de Argentina son Clarín y La Nación, en Ecuador El Universo y El Comercio, en Chile El Mercurio y, en Colombia, El Tiempo. Pero muy cerca de estos medios se sitúan los diarios populares —Las Últimas Noticias y La Cuarta en Chile, Últimas Noticias en Ecuador, Q' Hubo, con sus correspondientes ediciones locales, en Colombia y el más débil de todos, el Diario Popular en Argentina—.

3. AUMENTO DE LOS LECTORES

A diferencia de lo que ocurre en Europa y EEUU, en la mayoría de países de América Latina, salvo casos como Argentina o Chile, los lectores de prensa de papel están aumentando. De una penetración de 6,2 periódicos por cada 100 personas en 2002 se pasó a 6,7 por cada 100 en 2010 a la vez que aumentaba la circulación en un 15%, según datos de la consultora PricewaterhouseCoopers (PwC).

PwC prevé que el negocio de diarios crezca en torno a un 5,5% anual durante los próximos cinco años en

“La mejoría económica en la región ha traído aparejado un mayor nivel de recursos y capacidad de consumo de la población, en especial las clases medias emergentes”

América Latina, lo cual contrasta con la contracción de 1,4 por ciento anual prevista en América del Norte en el mismo período o el crecimiento de apenas un 0,3 por ciento en Europa y Oriente Medio.

Varias son las razones de este aumento que se apoya en el crecimiento de la prensa popular y la gratuita y que va a contracorriente de la dinámica global:

- En primer lugar, **la mejoría económica** en la región ha traído aparejado un mayor nivel de recursos y capacidad de consumo de la población, en especial **las clases medias emergentes principal nicho de lectores de la prensa popular.**
- En segundo lugar, **también ha crecido el consumo de la prensa gratuita.** El fenómeno de “Metro” nacido en Estocolmo en 1995 llegó a América latina en 2009 cuando aparecieron este tipo de diarios en Ecuador, Colombia, Guatemala y Perú para extenderse ahora a todo el continente.

Como apunta Piet Bakker, periodista y académico de la Universidad de Utrecht y experto en el fenómeno mundial de los perió-

dicos gratuitos, estos no vienen a sustituir a los de pago sino que logran penetrar en otro tipo de lector complementario: *“The main reason for the low level of substitution seems to be that free dailies target not only new readers but also a different sort of reader. Free papers are usually also quite successful in finding that particular reader. As they aim for a —preferably urban younger— non reading audience, existing titles don’t have so much to fear from free dailies. At the same time there are many people who read both paid and free dailies, which also suggests a low level of substitution”*¹.

Como se puede ver en el siguiente gráfico, la circulación se ha duplicado entre 2005 y 2011:

Se trata de un fenómeno global que se extiende por toda la región. Destacan títulos como La Razón en Buenos Aires, El Día en Bolivia, el Sao Paulo Metro, Greater São Paulo, Santos, Campinas, Rio de Janeiro, Curitiba, Belo Horizonte, y Destak en Sao Paulo, Rio de Janeiro, Brasilia. En Chile, Publimetro en Santiago, Viña del Mar, Valparaíso, Rancagua, y La Hora en Santiago, Viña del Mar, Valparaíso, Rancagua.

1 “La principal razón del bajo nivel de sustitución parece ser que los diarios gratuitos se dirigen no sólo a nuevos lectores sino también a un tipo diferente de lector. Los periódicos gratuitos tienen éxito normalmente al encontrar ese lector particular. Ya que se dirigen a una -preferiblemente joven y urbana- audiencia no lectora, los títulos existentes no tienen mucho que temer de los periódicos gratuitos. Al mismo tiempo, hay mucha gente que lee tanto periódicos de pago como gratuitos, lo cual también sugiere un bajo nivel de sustitución”.

“Detrás de los principales medios de prensa escrita de la región encontramos a los grandes grupos comunicacionales”

En Colombia, ADN a Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali; en la República Dominicana Al Día y Diario Libre; en Ecuador Metrohoy, Metroquil y MetroCuenca; Publinews en Guatemala; Publimetro en Perú; Primera Hora y Ciudad en Venezuela.

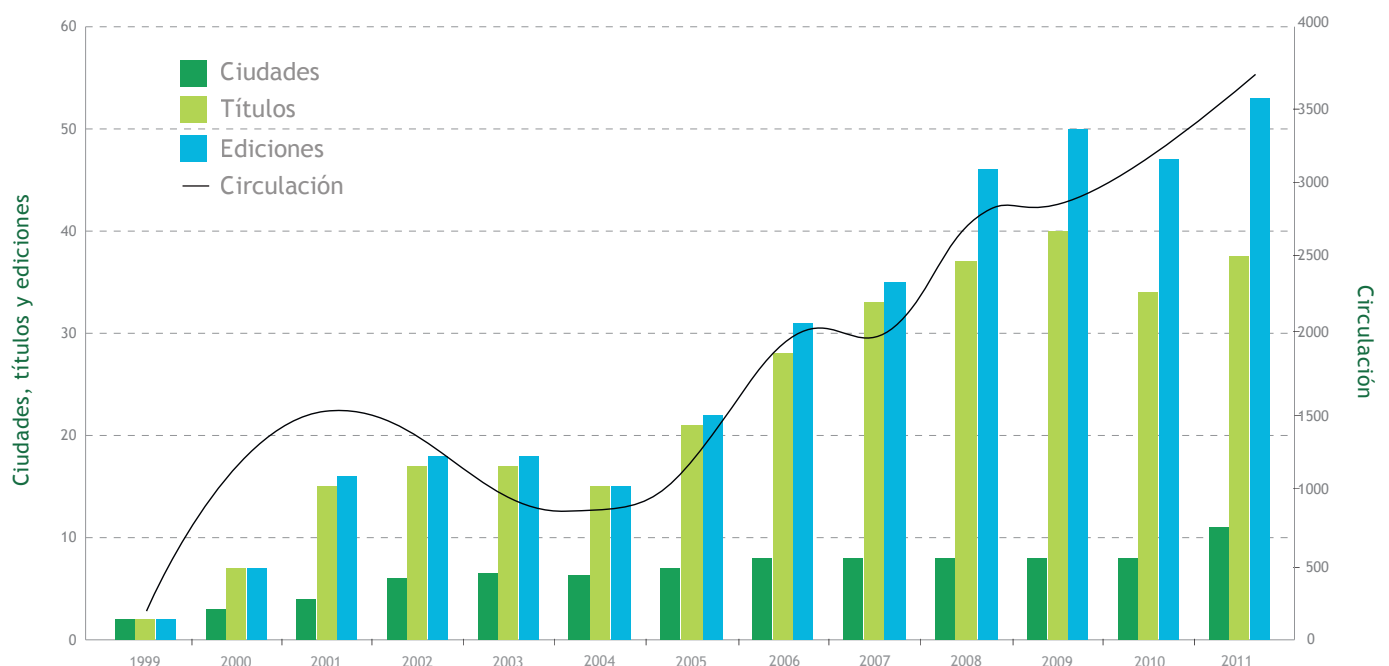
En el caso de México figuran El M, en la ciudad de México, en circulación de 2000 a 2007; El Tren, de Guadalajara, nacido en 2000; El Nuevo Siglo, 2004-2010; El Tren de Monterrey (2005); Crónica Síntesis (2006-2010); Publimetro, con ediciones en la capital, Monterrey y Guadalajara (2006); Más por Más, en la ciudad de México (2009); PuntoMedio, en Mérida (2009); El Nuevo Mexicano, Distrito Federal (2010), y 24horas, de circulación nacional (2011).

4. CONSOLIDACIÓN DE LOS GRUPOS EDITORIALES

Detrás de los principales medios de prensa escrita de la región encontramos a los grandes grupos comunicacionales. Estas grandes corporaciones tienen los mayores tirajes, mayores índices de lectores y cartera publicitaria.

En Brasil, el medio más importante, **O Globo**, es parte de InfoGlobo del Grupo Marinho, un conglomerado de medios con presencia en radio, prensa y televisión. El otro polo de concentración se desarrolla en torno a **Folha** vinculado a la familia Frías que publica además de la Folha de Sao Paulo, Agora y Valor Económico. Asimismo sobresalen en **Rio Grande do Sul** el Grupo RBS que edita 4 periódicos siendo su

CRECIMIENTO DE LA PRENSA DIARIA GRATUITA EN AMÉRICA LATINA



Fuente: Piet Bakker: “El crecimiento de la prensa diaria gratuita en América Latina”, en <http://www.udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2012/Art129-149.pdf>

“En Argentina, el Grupo Clarín es el propietario del diario Clarín, durante mucho tiempo el periódico en español más leído del mundo”

buque insignia Zona Zero o el Grupo Estado en torno a O Estado de Sao Paulo.

En México destacan el Grupo El Universal, el Grupo Imagen de Olegario Vázquez Raña, que controla la cabecera del periódico Excélsior, y la Organización Editorial Mexicana liderada por Mario Vázquez Raña, que agrupa a unos 70 medios impresos. Luego sobresalen grupos más locales como La Jornada en México D.F., Reforma y Milenio con proyección en Monterrey, el D.F. y Guadalajara.

En Colombia, el Grupo Santo Domingo controla radio y TV Caracol, el diario El Espectador de Bogotá y revistas importantes como Semana y Cromos. Por su parte, la Organización del empresario colombiano Luis Carlos Sarmiento Angulo (OLCSAL) adquirió en 2012 del Grupo Planeta de España el 55 por ciento de las acciones de la Casa Editorial El Tiempo, que publica también el especializado diario económico Portafolio y diez títulos de revistas.

Juan Carlos Gómez, investigador del Observatorio de Medios de la Universidad de la Sabana, señala que este interés que se ha podido ver en la pasada relación de los empresarios al entrar a ese sector de la prensa, está vinculado con la “posibilidad de ampliar su capacidad de influencia y de poder”: “Los grandes inversionistas económicos necesitan respaldo para ampliar su capacidad de juego en las sociedades donde están inmersos, entonces invierten en medios de comunicación porque les dan poder simbólico, que a su vez res-

palda el poder económico y así van ampliando su capacidad de influencia en el poder político, y también su rentabilidad”.

En Argentina, el Grupo Clarín es el propietario del diario Clarín, durante mucho tiempo el periódico en español más leído del mundo. Por su lado, La Nación, además del periódico del mismo nombre, también cuenta con las licencias locales de publicaciones como Rolling Stone, ¡Hola! y OHLALÁ.

En Chile, destacan tres grupos: El Mercurio, Copesa y el Grupo Claro.

El Mercurio es la empresa periodística más grande, con más de 20 periódicos de circulación nacional y regional, entre ellos El Mercurio de Valparaíso, El Mercurio de Santiago, Las Últimas Noticias, El Mercurio de Antofagasta, La Estrella de Valparaíso, El Líder de San Antonio y La Prensa de Tocopilla.

El Grupo Copesa controla varias marcas de radio, televisión e internet, así como prensa entre ellas Pulso, La Tercera, La Hora, La Cuarta, El Diario de Concepción, la revista Qué Pasa, Paula, BizHoy, Biut, Agrupémonos, Zoom Inmobiliario, Zoom Automotriz, Promo Service, y las estaciones Zero 97.2 y Duna 89.7, entre otros.

Por último, se encuentra el Grupo Claro, cuyo nombre se debe al empresario Ricardo Claro, que está detrás de Ediciones Financieras S.A. a la que pertenece el Diario Financiero; también es dueña de Ediciones e Impresos S.A. casa a la que está suscrita Revista Capital.

“Todos estos procesos se producen en un contexto de modernización de lo que antaño fueron unas empresas por generaciones en manos de familias dedicadas al periodismo”

En Bolivia, la familia Rivero tiene como principal referente el diario El Deber y además controla Periodistas Asociados Televisivos, nueve diarios de La Paz, Cochabamba y Potosí; dos radios y otros dos canales de televisión.

En Perú, el Grupo El Comercio, perteneciente a la familia Miró Quesada se ha constituido como el principal del país y abarca diarios como El Comercio, Gestión, Peru.21, Trome, además de su participación en televisión, a través de Grupo Plural TV, propietario de Canal N y América TV, y en el que también es accionista, aunque minoritario, el Grupo La República.

En Venezuela, los dos periódicos más grandes, El Nacional y El Universal, pertenecen a las familias Otero Silva y Mata, respectivamente.

Todos estos procesos se producen en un contexto de modernización de lo que antaño fueron unas empresas por generaciones en manos de familias dedicadas al periodismo. Las propias familias han formado unidades empresariales dirigidas con métodos administrativos y gerenciales modernos. Estos grupos han optado, por el momento, por una triple estrategia:

- **La diversificación:** no solo siguen publicando sus cabeceras históricas sino que han sacado al mercado periódicos populares y gratuitos. Es el caso de Clarín con el diario popular Muy, de El Tiempo con Hoy, o de Copesa en Chile con La Hora (nacido en 2000).

El conglomerado de medios que publica O Globo, el mayor periódico de Río de Janeiro, lanzó un tabloide propio, el Extra, con un precio de 65 céntimos, frente a los US\$ 1,15 de O Globo. Después del lanzamiento de Extra por parte de Infoglobo, en 1998, el Grupo RBS, un conglomerado de medios de Porto Alegre, lanzó Diário Gaúcho.

También han entrado en la prensa gratuita los medios tradicionales: Clarín se hizo con La Razón en 2000, Diario Hoy de Ecuador lanzó Metrohoy, Metroquil y MetroCuenca, La Hora del Grupo Copesa en Chile, El Comercio de Perú está detrás de Publi metro, el Grupo Planeta del diario El Tiempo promueve la cabecera ADN en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla o El Nacional en la República Dominicana lanzó Última Hora, El Día de Bolivia El Sol, El M editado en México por El Universal.

- **Apuesta por la segmentación del mercado periodístico** — por la prensa especializada, deportiva, popular y gratuita— como una opción para orientarse hacia las necesidades del lector, hacer más atractivo el medio y empezar a caminar por el sendero de noticias breves y más locales.
- **Posicionamiento en Internet** ya que como destacan dos investigadoras en temas de prensa digital, Summer Harlow e Ingrid Bachmann,

“La circulación de los periódicos de papel aumentó en 2012 en un 0,1 por ciento en América Latina”

“se busca en Internet una salida a los problemas originados por las caídas en circulación y los menores ingresos publicitarios de la prensa — Paterson y Domingo, 2008—. Sin embargo, un informe reciente mostró que el 20% de las iniciativas de periodismo digital en América Latina no obtiene ganancias —Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2011—”.

5. PANORAMA DE FUTURO: PÉRDIDA DE LECTORES Y DESAFÍO DIGITAL

El futuro a medio plazo de la prensa latinoamericana de papel, en torno a los próximos cinco años, estará marcado por (a) la pérdida de lectores en soporte papel, producto de la migración de los mismos a internet, y como consecuencia directa, (b) por el auge de los medios electrónicos.

Pérdida de lectores en soporte papel

En líneas generales, y según la encuesta anual de Tendencias de la Prensa Mundial de la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias, la circulación de los periódicos de papel aumentó en 2012 en un 0,1 por ciento en América Latina —un 1,2 por ciento en Asia y un 3,5 por ciento en Australia y Nueva Zelanda— frente a la reducción que se produjo en un 6,6 por ciento en América del Norte, 5,3 por ciento en Europa occidental, 8,2 por ciento en Europa del Este, y un 1,4 por ciento en el Oriente Medio y Norte de África.

Si bien algunos países latinoamericanos están experimentando un aumento en cuanto al número de lectores —el ejemplo paradigmático es Perú donde la venta ha crecido un 55% en los últimos 5 años pasando de 1,2 millones vendidos a 1,8, según datos de KPMG— los más maduros socialmente, como Brasil, Argentina, Colombia y Chile, con clases medias consolidadas históricamente, ya se encuentran insertos en una dinámica muy diferente, con un aumento de la lectura en Internet. A ese escenario es hacia el que se dirigirá la prensa latinoamericana en los próximos años.

Todo indica que a medida que las clases medias de Perú y otros países de la región se consoliden, ganen en capacidad de consumo y vayan ingresando en el mundo de internet, aumentará la lectura de los periódicos a través de la red.

Sin embargo, parece que el fenómeno, al menos para los próximos años, apunta más a la complementariedad de los formatos que a la sustitución inmediata de uno por otro, como ha destacado Juliana Sawaia, Gerente de Learning & Insights de Ibope Brasil. Según la investigadora, estamos en América Latina en la era “tradigital”, en la que la penetración de dispositivos electrónicos en el mercado conlleva a una diversificación de múltiples formatos para la distribución de contenidos e información, pero donde hoy el digital forma parte de la estrategia de los medios tradicionales, por lo tanto, los complementa promoviendo así el consumo de los medios en general.

“Sea complementaria a la lectura en papel o sustitutiva, el incremento de la lectoría en soportes digitales es una tendencia evidente”

De hecho, hay que tener en cuenta que la audiencia latinoamericana en Internet fue la que más creció a escala mundial: un 12% entre marzo del 2012 y marzo de 2013 —según un análisis anual de la firma Pingdom y un informe de ComScore—. En total hay cerca de 160 millones de internautas en la región, lo que sitúa a Latinoamérica en el primer puesto en crecimiento de usuarios de la red. Le siguen la región de Asia-Pacífico, con un 7%; Europa, con un 5%; Oriente Medio-África, con un 3%, y Estados Unidos y Canadá, con un 1%. Y eso que a pesar del crecimiento de la audiencia latinoamericana, cabe decir que esta solo representa el 9% de la audiencia de Internet global.

Sea complementaria a la lectura en papel o sustitutiva, el incremento de la lectoría en soportes digitales es una tendencia evidente:

- **Porque aumentaran los consumidores.** De hecho, la penetración de internet ha ido

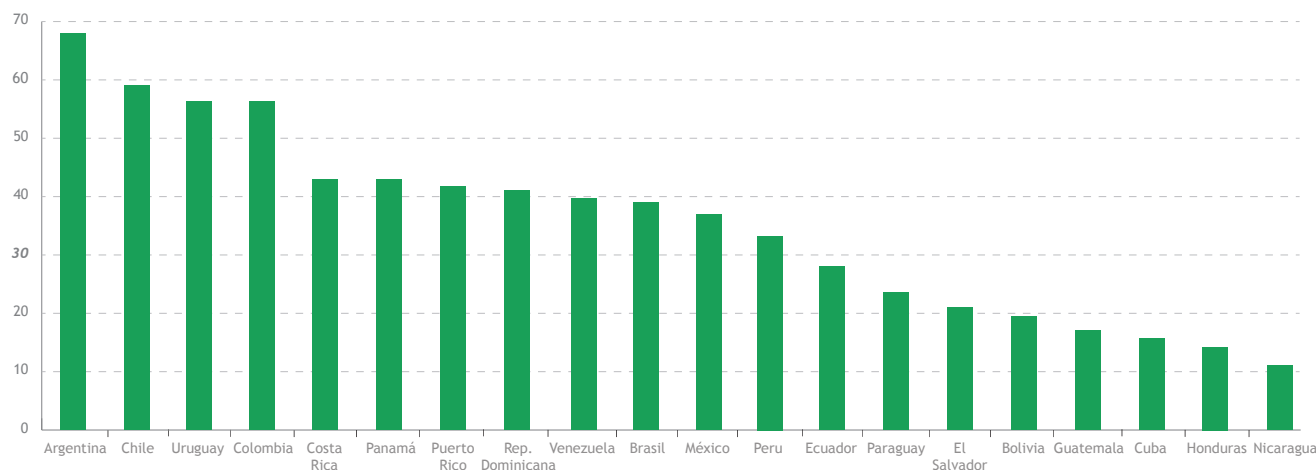
en aumento en la región y ya en 4 países, como se ve en el gráfico, supera el 50% —Argentina, Chile, Uruguay y Colombia— y en 8 supera o ronda el 40% —Costa Rica, Panamá, República Dominicana, Venezuela, Brasil y Perú—.

- Además, mejoran las infraestructuras con el crecimiento de la conexión de la banda ancha que ya es una realidad en la región, a la que aún le queda mucho recorrido por crecer ya que como se ve en el gráfico en 3 años ha aumentado en un 20% y aún se encuentra en el 27%.

El desafío digital

La llegada de Internet, como señala el presidente de El País, Juan Luis Cebrián, “no es un mero cambio de actitudes sociales. Es una revolución social y de civilización comparable, en la historia de la humanidad, al invento del alfabeto o de la imprenta. Y en ese ojo del huracán está inmerso el propio periodismo”.

PENETRACIÓN DE LA BANDA ANCHA EN AMÉRICA LATINA (%)



Fuente: Latinoaméricalatimahoy

“Entre la numerosa presencia en Internet de todo tipo de diarios de América Latina, destacan las ediciones testimoniales”

En esa misma línea, Francisco Miró Quesada, director del diario peruano El Comercio, durante una reunión de la Sociedad Iberoamericana de Periodismo dijo que “la prensa latinoamericana goza aún de una buena primavera. Pero no debe quedarse dormida”.

En los últimos 20 años, la prensa digital ha vivido tres etapas. Una primera marcada por la colocación en línea de sus contenidos como otro canal de distribución. Una segunda cuando apareció Google en el año 98 y modificó totalmente el comportamiento de la audiencia. Y una tercera, la actual, marcada por “la aparición de las redes sociales (Facebook, Twitter), el teléfono celular —la movilidad aparece— y YouTube, de pronto la palabra retrocede frente a la imagen. Todo esto configura un nuevo paquete que cambia de nuevo el comportamiento de la audiencia. Ahora hay sitios que descubren que “el 30 por ciento de sus entradas provienen de Facebook, es

decir que viene a través de la recomendación de un amigo”, señala Jean-François Fogel, periodista francés experto en medios digitales, que dirigió Le Monde.com y asesor del Grupo Prisa.

Por lo tanto, tras dos décadas de desarrollo y debido a los últimos avances tecnológicos se puede concluir que el acceso a internet cambia las costumbres de lectura, como señala también Fogel: “Puede que me equivoque, pero tengo la impresión de que la aparición de los smart phones va a tener un tremendo impacto en América Latina. En las últimas décadas se volvió común ver cómo las familias que vivían en los barrios marginados de las grandes ciudades latinoamericanas no tenían casa propia, pero sí un televisor. Esa era una manera de sentir que pertenecían a la sociedad. Bueno, pues estas familias son las mismas que hoy tienen un celular. Esas personas van a utilizar ese celular como un computador pequeño y van a entrar al mundo digital por esa vía, no comprando una tableta o un computador cuyo precio es muy alto para su bolsillo”.

PENETRACIÓN DE LA BANDA ANCHA EN AMÉRICA LATINA (%)



Fuente: Wireless Intelligence

Ante ese panorama, la prensa de papel, salvo excepciones como el diario Clarín, El Tiempo La Tercera o Folha de Sao Paulo, el diario digital del grupo El Comercio y de La Prensa en Perú aún no ha logrado adaptarse al nuevo medio digital. Bernardo Díaz Nosty, profesor de la Universidad de Málaga especializado en prensa, subraya que entre la numerosa presencia en Internet de todo tipo de diarios de América Latina, destacan las ediciones testimoniales, con muy

escaso valor añadido en relación con las posibilidades que ofrece el soporte digital, y alejadas de los códigos constructivos, de legibilidad y diseño que caracterizan las soluciones más evolucionadas”.

E Ingrid Bachmann y Summer Harlow —autoras de un estudio sobre la prensa latinoamericana en la web— sostienen que “la publicación de contenidos en la web sigue una lógica de duplicación y migración más que adopción de nuevos formatos y cuando se usan recursos multimedia son para temas que se prestan para este tipo de tratamiento.

De este modo, las notas sobre cultura y entretenimiento, y aquellas sobre deportes incluyen significativamente más fotografías, galerías de imágenes y video que el resto, en tanto que la inclusión de clips de audio es significativamente más frecuente en los artículos sobre política, delincuencia (policial) y educación, sobre todo para incluir el relato de fuentes testimoniales. Nuevamente, los resultados sugieren que los medios optan por adoptar aquellos elementos web que son más fáciles de incorporar y que no alteren especialmente el proceso de producción de noticias...

Según nuestro análisis de 19 sitios web de los periódicos latinoamericanos más emblemáticos... estos ofrecen una apertura limitada al diálogo con los usuarios, resultados similares a los obtenidos en estudios sobre medios de otros países occidentales —por ejemplo, Hermida y

Thurman, 2008; Jönsson y Örnebring, 2011—, que sugieren que las redacciones siguen ejerciendo el control sobre qué y cómo se comunican las informaciones noticiosas. Las potencialidades de una mayor inclusión de las audiencias al proceso informativo y un periodismo más colaborativo se ve limitada por una interactividad localizada en la jerarquía de los medios. Como dijieran Kim y Sawhney (2002), los usuarios pueden reaccionar en un grado reducido y los productores de contenidos se aseguran de mantener el poder de decisión”.

Todos estos procesos —mejora económica de la población con acceso a otro tipo de instrumentos más sofisticados y caros de comunicación y la “revolución tecnológica”— van a acabar incentivando la migración de lectores de la prensa de papel al soporte digital. Además, esa reducción de lectores que se prevé irá unida a la de la publicidad pues Internet ya ha comenzado a atraer los ingresos por publicidad. Su cuota de anuncios en medios pasó de 1,6%, en 2004, a un 4,2% en el primer semestre de 2010, de acuerdo con el Projeto Inter-Meios, que monitoriza los gastos en publicidad. Este incremento contrasta con los ingresos publicitarios generales, que cayeron del 16,6% al 13,4% en el transcurso del mismo periodo.

Existe ya incluso una rica y novedosa experiencia en América Latina en cuanto a medios informativos digitales. Se han desarrollado una veintena de páginas web dedicadas a la información

“El pago por contenidos se presenta como una alternativa a muy largo plazo pues en América Latina no existe esa cultura del pagar por leer la prensa en Internet”

que funcionan como medios periodísticos digitales. Se trata de Plaza Pública de Guatemala financiado en dos terceras partes por la Universidad Rafael Landívar. Animal Político, Reporte Índigo en México, El Faro, de El Salvador, Confidencial, un portal de Nicaragua dirigido por Carlos Fernando Chamorro, Verdad Abierta y La Silla Vacía, en Colombia, en Chile —Ciperchile—, en Argentina —Puercoespín, Chequeando—, en Brasil —Apublica— e IDL-Reporteros o Infos en Perú.

De todas formas, el crecimiento en las plataformas digitales no está siendo seguido por un paralelo crecimiento de los ingresos publicitarios por lo que es de prever que los diarios de papel no podrán compensar con internet las pérdidas de ingresos publicitarios de sus ediciones impresas ni la caída de las ventas.

PwC dice que la publicidad en las ediciones online de los diarios latinoamericanos crecerá un 23,5 por ciento anual hasta el 2016, tres veces más que en las impresas. Pero con un costo de los anuncios en Internet mucho más barato.

El talón de Aquiles de los medios on line es que no logren autofinanciarse puesto que la gran mayoría arrastra problemas financieros. El 57%, según un estudio de la FNPI elaborado por Angel Alayón, genera pérdidas. Solo el 18,5% declaró generar ingresos mayores a sus costos. El pago por contenidos se presenta como una alternativa a muy largo plazo pues en América Latina no existe esa cultura

del pagar por leer la prensa en Internet. En palabras del subdirector del diario argentino La Nación, Fernán Sagui: “Los sitios online representan un porcentaje ínfimo del negocio: entre un 5 y 7 por ciento”.

La apuesta de futuro para unos —la prensa tradicional— y para otros —la prensa nacida en el mundo digital— va por varios caminos:

- Por el de la segmentación e incluso hipersegmentación de los contenidos adaptándose a cada usuario y buscando no transmitir a una masa indeterminada de lectores, sino para cada cibernauta en particular: “De manera que no se trata de un mensaje colectivo para ser consumido en igualdad de condiciones por una masa de receptores. Muy al contrario, es una oferta concreta que cada usuario escogerá de manera individual, a fin de adoptar su toma de decisiones o enriquecer su banco de datos particular”, asegura Tatiana Hernández Soto en su tesis doctoral “Evolución de los principales periódicos digitales latinoamericanos de información general desde comienzos del tercer milenio (2000-2007) Caso: Argentina, Chile, Colombia, México y Venezuela”.
- Por el de la apuesta y profundización en la utilización de las herramientas que aporta el mundo digital como el hipertexto, la “multimedialidad” al unir de forma in-

“El camino ya recorrido por algunos sitios web de periódicos tradicionales latinoamericanos representa un buen punto de partida, pero falta mucho por avanzar”

tegrada texto, imagen fija —infografía— sonidos —voz, música, efectos especiales— e imagen en movimiento —animaciones, vídeos— y la interactividad entre el emisor y el receptor.

Como señala Tatiana Soto, “el diseño digital se encuentra todavía ante una serie de limitaciones técnicas. El camino ya recorrido por algunos sitios web de periódicos tradicionales latinoamericanos representa un buen punto de partida, pero falta mucho por avanzar. Hay que introducir conocimientos nuevos. No cabe duda que se debe profundizar más en el trabajo interdisciplinario de los periodistas, editores, diseñadores, fotógrafos, infografistas, etc., así como también en la visión ejecutiva de este nuevo desafío para la oferta periodística. Definitivamente, los periódicos necesitan evaluar y comprender las repercusiones reales de la nueva plataforma”.

- Como solución posible, y que se está ensayando, ante la caída de lectores de la prensa de papel surge por ejemplo la idea de centrarse en el desarrollo de contenidos como “fórmula para sobrevivir” y atraer más lectores. Ya hay experimentos como el periódico Zero Hora que cuenta con 19 secciones, suplementos temáticos diarios y ofrece contenidos diseñados especialmente para atraer a los jóvenes

—53% de sus lectores tiene menos de 40 años—. Su secreto reside en “mucho, mucho localismo”, con ediciones adaptadas a cada segmento. Esa fórmula se repite en Colombia a través de la alianza de periódicos Grupo Nacional de Medios (GNM), que fundó el diario popular Q’Hubo.

- Otro vector de desarrollo debe ser el de aprovechar las sinergias entre medios de la región que comparten además un mismo idioma.

Díaz Nosty señala que “la potencialidad supranacional de la prensa de referencia, en un espacio cultural donde apenas existen barreras lingüísticas, es extraordinaria, pero hoy es muy baja la permeabilidad comunicacional, por lo que las fronteras mediáticas coinciden con las de las geografías nacionales. No existen experiencias reseñables de colaboración entre empresas editoras y tampoco proyectos supranacionales. El primer suplemento distribuido simultáneamente por diarios de distintas naciones procede de una experiencia norteamericana, del New York Times. Tal vez la iniciativa más avanzada pueda surgir del Grupo de Diarios América, que reúne 11 cabeceras de otras tantas naciones latinoamericanas, con una difusión de 1,5 millones de copias diarias que comparten y ofrecen recursos conjuntos”.

LLORENTE & CUENCA

CONSULTORES DE COMUNICACIÓN

Consultoría de Comunicación líder en España, Portugal y América Latina

LLORENTE & CUENCA es la primera consultoría de comunicación en España, Portugal y América Latina. Cuenta con **quince socios** y **más de 300 profesionales** que prestan servicios de consultoría estratégica a empresas de todos los sectores de actividad con operaciones dirigidas al mundo de habla hispana y portuguesa.

Actualmente, tiene oficinas propias en **Argentina, Brasil, Colombia, China, Ecuador, España, México, Panamá, Perú, Portugal** y **República Dominicana**. Además, ofrece sus servicios a través de compañías afiliadas en **Estados Unidos, Chile, Bolivia, Uruguay** y **Venezuela**.

Su desarrollo internacional ha llevado a LLORENTE & CUENCA a convertirse en 2011 y 2010 en **una de las cincuenta compañías de comunicación más importantes del mundo**, según el Ranking anual elaborado por *The Holmes Report*. En 2013, ocupa el puesto 51 del Ranking, ascendiendo una posición respecto a 2012.

Organización

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero
Director Corporativo de Reputación e Innovación
jcachinero@llorenteycuenca.com

IBERIA

Arturo Pinedo
Socio y Director General
apinedo@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Director General
acorujo@llorenteycuenca.com

Madrid

Joan Navarro
Socio y Vicepresidente Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Juan Castellero
Director Financiero
jcastillero@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 – planta 3
28001 Madrid
Tel: +34 91 563 77 22

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel: +34 93 217 22 17

Lisboa

Madalena Martins
Socia Fundadora
madalena.martins@imago.pt

Carlos Matos
Socio Fundador
carlos.matos@imago.pt

Rua do Fetal, 18
2714-504 S. Pedro de Sintra
Tel: +351 21 923 97 00

AMÉRICA LATINA

Alejandro Romero
Socio y CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y CFO América Latina
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonio Lois
Director Regional de RR.HH.
alois@llorenteycuenca.com

Bogotá

María Esteve
Directora General
mesteve@llorenteycuenca.com

Germán Jaramillo
Presidente Consejero
gjaramillo@llorenteycuenca.com

Carrera 14, # 94-44. Torre B – of. 501
Bogotá (Colombia)
Tel: +57 1 7438000

Buenos Aires

Pablo Abiad
Director General
pabiad@llorenteycuenca.com

Enrique Morad
Presidente Consejero para el Cono Sur
emorad@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP
Ciudad de Buenos Aires (Argentina)
Tel: +54 11 5556 0700

Lima

Luisa García
Socia y CEO Región Andina
lgarcia@llorenteycuenca.com

Cayetana Aljovín
Gerente General
caljovin@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro. Lima (Perú)
Tel: +51 1 2229491

México

Alejandro Romero
Socio y CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

Juan Rivera
Socio y Director General
jriviera@llorenteycuenca.com

Bosque de Radiatas # 22 – PH7
05120 Bosques las Lomas (México D.F.)
Tel: +52 55 52571084

Panamá

Javier Rosado
Socio y Director General
jrosado@llorenteycuenca.com

Avda. Samuel Lewis. Edificio Omega, piso 6
Tel: +507 206 5200

Quito

Catherine Buelvas
Directora General
cbuelvas@llorenteycuenca.com

Av. 12 de Octubre 1830 y Cordero.
Edificio World Trade Center, Torre B, piso 11
Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador)
Tel: +593 2 2565820

Río de Janeiro

Juan Carlos Gozzer
Director Ejecutivo
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 – sala 1801
Rio de Janeiro – RJ (Brasil)
Tel: +55 21 3797 6400

São Paulo

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente

Alameda Santos, 200 – Sala 210
Cerqueira Cesar. SP 01418-000
São Paulo (Brasil)
Tel.: +55 11 3587 1230

Santo Domingo

Alejandra Pellerano
Directora General
apellerano@llorenteycuenca.com

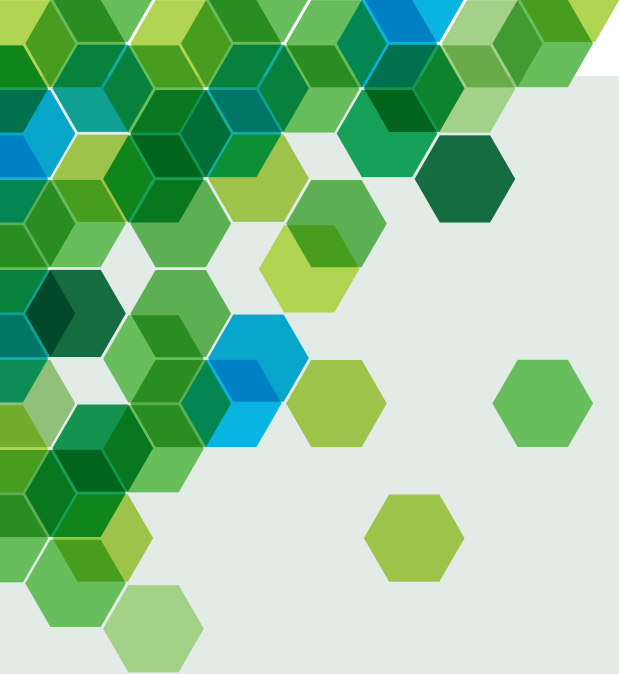
Avda. Abraham Lincoln
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Tel: +1 8096161975

ASIA

Beijing

Sergi Torrents
Director General
storrents@grupo-11.com

2009 Tower A. Ocean Express
N2 Dong san Huan Bei Road, Chaoyang District
Beijing - China
Tel: +86 10 5286 0338



d+i es el Centro de Ideas, Análisis y Tendencias de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

d+i es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la comunicación desde un posicionamiento independiente.

d+i es una corriente constante de ideas que adelanta nuevos tiempos de información y gestión empresarial.

Porque la realidad no es blanca o negra existe d+i LLORENTE & CUENCA.

www.dmasillorenteycuenca.com

d+i LLORENTE & CUENCA