



Sponsors Platino



Sponsor Oro



Ciclo Conferencias Virtuales ATDL en Acción

Lectura Final 2020



Lectura Final Ciclo 2020



- Motivación: Necesidad de un espacio continuo de
 - Comunicación y empatía entre colegas.
 - Aporte de claridad e información en un contexto de incertidumbre y angustia.
 - Inclusión a otros medios no socios para que participen en nuestras conferencias.
 - Difusión de las iniciativas luego del impacto inicial de la pandemia.
- Con la nueva normalidad se transformó en un espacio vital para la comunidad de ATDL.

Lectura Final Ciclo 2020



- 7 conferencias en 2020, una por mes desde mayo a diciembre.
- Participantes de 17 países.
- 16 exposiciones y 20 expositores.
- Curado de temáticas acorde a la situación de pandemia inicial y luego evolución de industria, diversificación de ingresos, control de costos, tecnología digital y print, habilidades blandas, gestión de las personas, entre otras.

Lectura Final Ciclo 2020



Sponsors Platino



Sponsor Oro



La Industria de Periódicos en Latinoamérica

- Benchmarking de Circulación, Venta publicitaria, consumo de papel y audiencias digital entre los diarios socios de ATDL.
- El estado de la industria de periodicos en Latam. Presente y posible futuro.
- CIC, los 7 pilares para expandir el negocio.
- Estratega.org, Cómo Transformarse y no morir en el intento.

Negocio Tradicional Papel

- AGFA, Ahorro e innovaciones en publicaciones periódicas y Soluciones remotas simples, flexibles e innovadoras.
- Kodak, eficiencias a través de alianzas estratégicas y Transformación digital de la prensa.

Negocio Digital

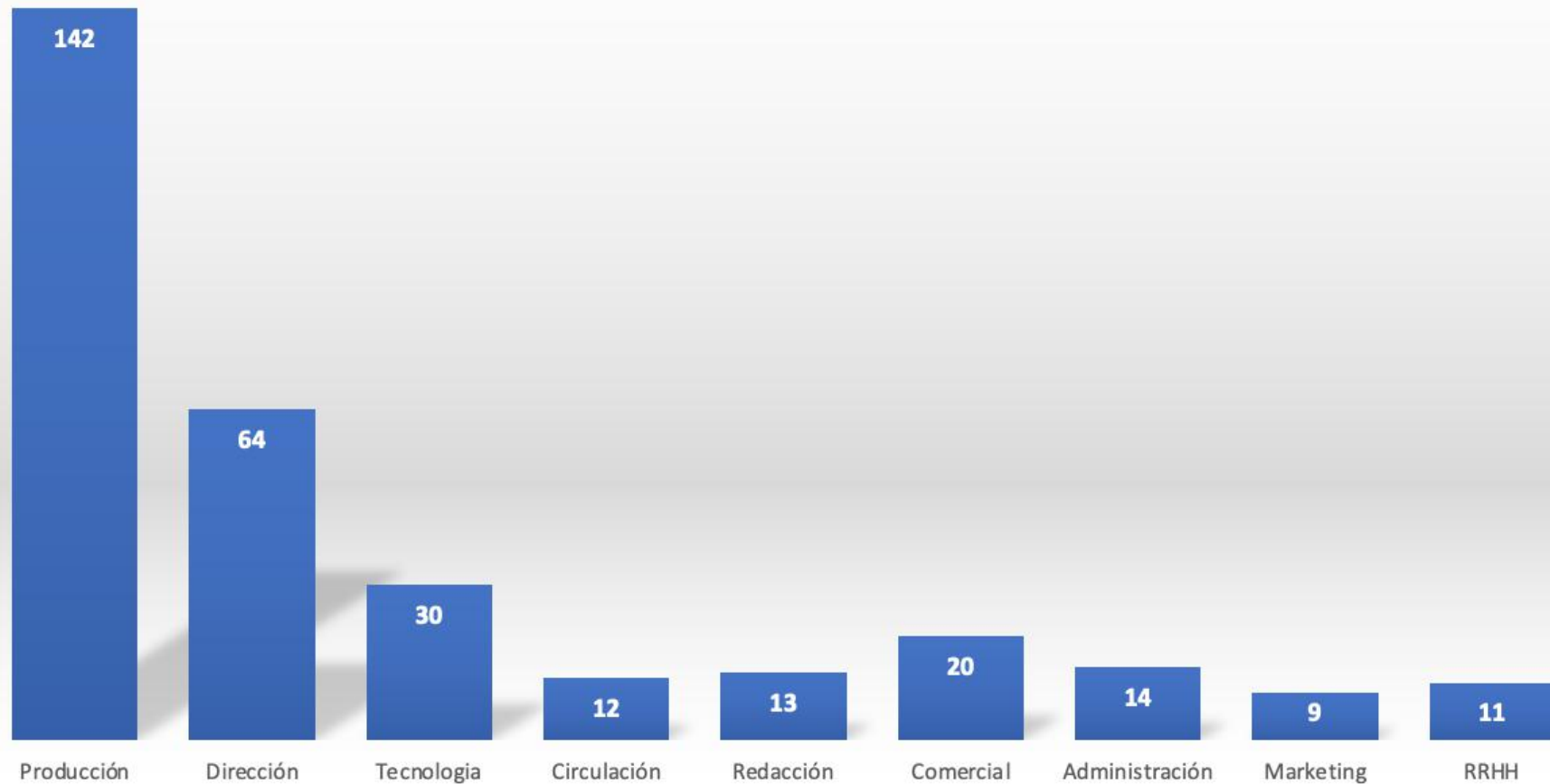
- EPASA, Oportunidades para Redacciones, administración con costos reducidos.
- Wyleex, estrategia de implementación de suscripciones y membresías.

Cultura, Personas y Organización

- Clarín y La Voz del Interior: Nueva cultura y organización del trabajo en plantas de impresión frente al Covid-19.
- ActionGroup, Los desafíos de gestionar personas en pandemia y post-pandemia.
- Grupo IT: Como motivar al equipo humano desde la virtualidad.

Lectura Final Ciclo 2020: En números

Participantes x Área



Sponsors Platino



Sponsor Oro



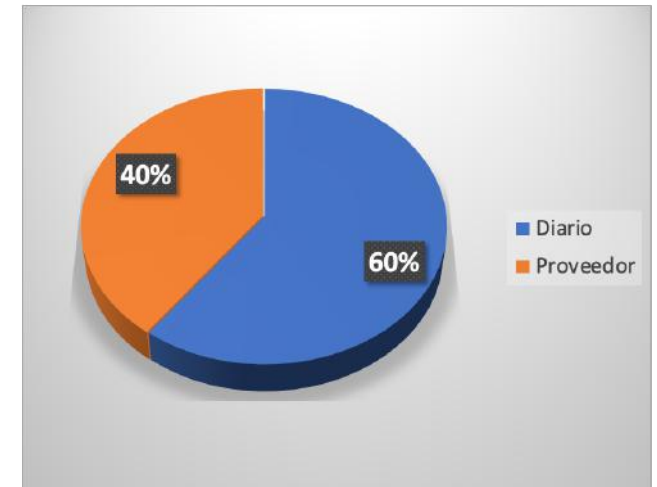
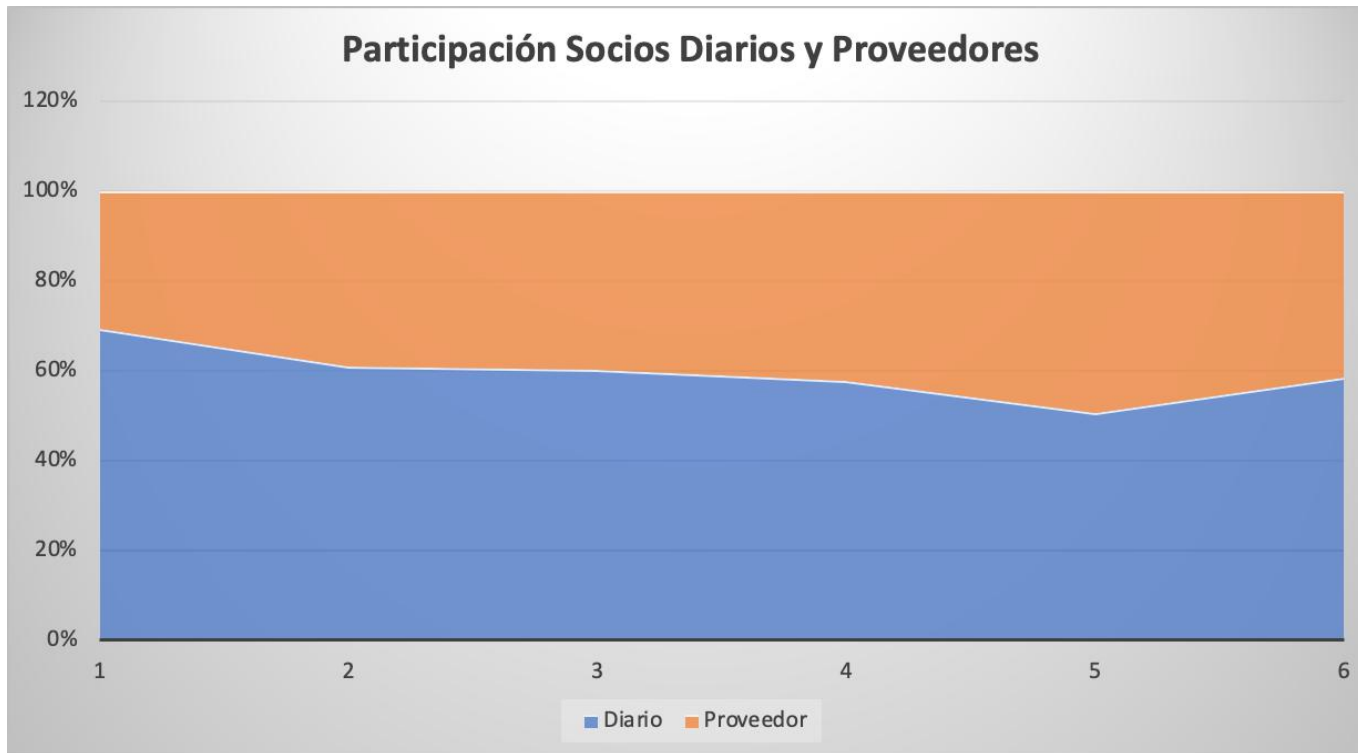
Lectura Final Ciclo 2020: En números



Sponsors Platino



Sponsor Oro



Lectura Final Ciclo 2020: En números

47 Empresas Proveedoras
7 organizaciones afines
(Asociaciones, Universidades, etc.)



Sponsors Platino



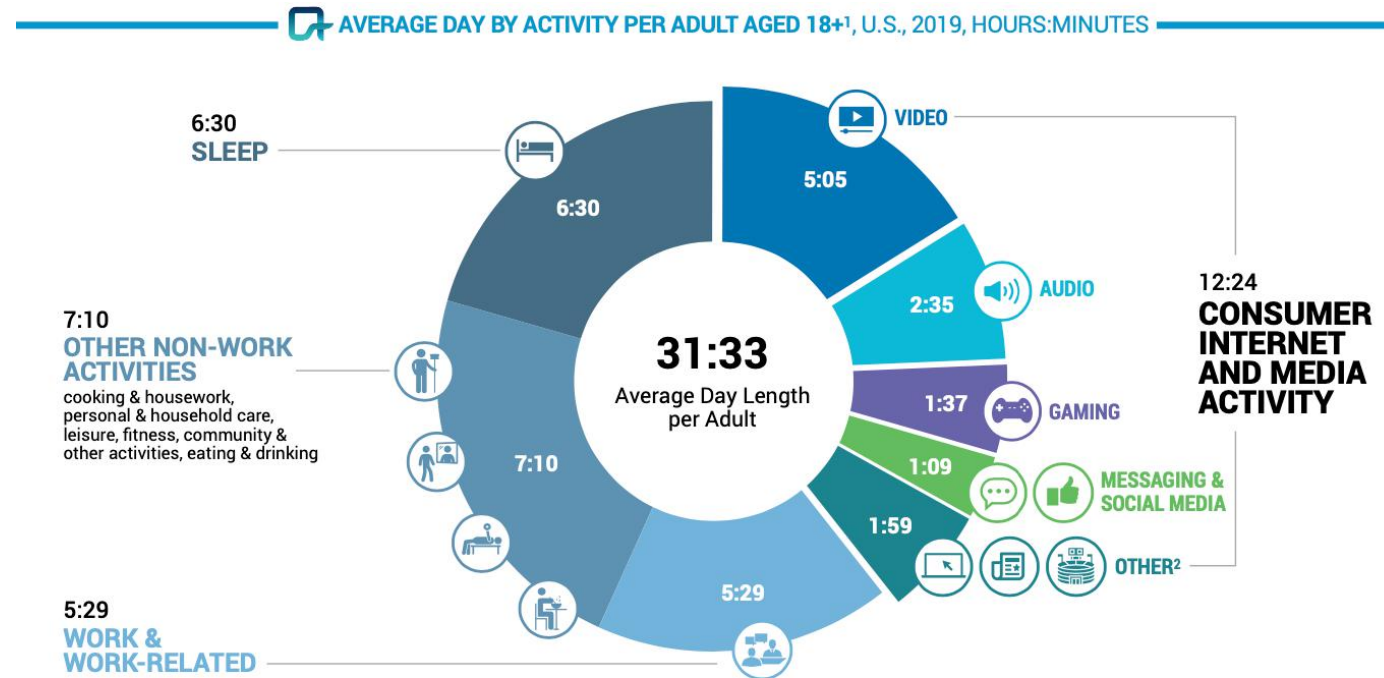
Sponsor Oro



Algunas Claves a Futuro

(Fuente: Activate Consulting)

Cuanto tiempo pasa la gente consumiendo Internet y medios online? (EEUU, 2019)



1. Behaviors averaged over 7 days. Figures do not sum due to rounding. 2. "Other" includes media activities outside of the listed categories, such as browsing websites, reading, and attending live events.
Sources: Activate analysis, Activate 2020 Consumer Tech & Media Research Study (n = 4,003), CareerBuilder, Edison Research, eMarketer, Gallup, Music Business Association, National Sleep Foundation, Nielsen, PricewaterhouseCoopers, U.S. Bureau of Labor Statistics, YouGov

ATDL

Sponsors Platino

AGFA *Agfa*

KADOK

ci

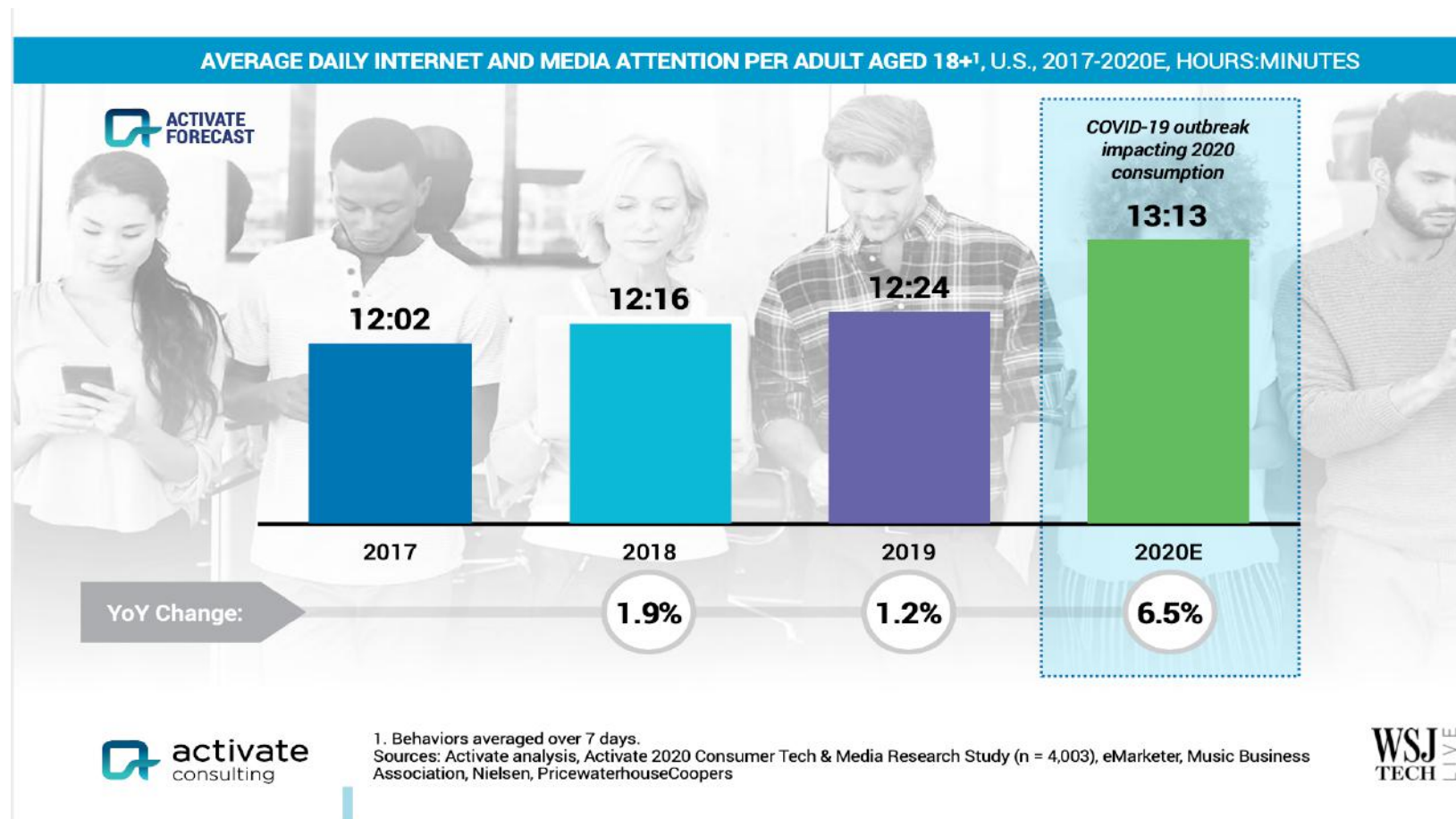
Sponsor Oro

SunChemical
a member of the DIC group **d:c**
Color & Comfort

Algunas Claves a Futuro

(Fuente: Activate Consulting)

Covid-19 provocó un fuerte salto en dicho tiempo (EEUU, 2020e)



Sponsors Platino



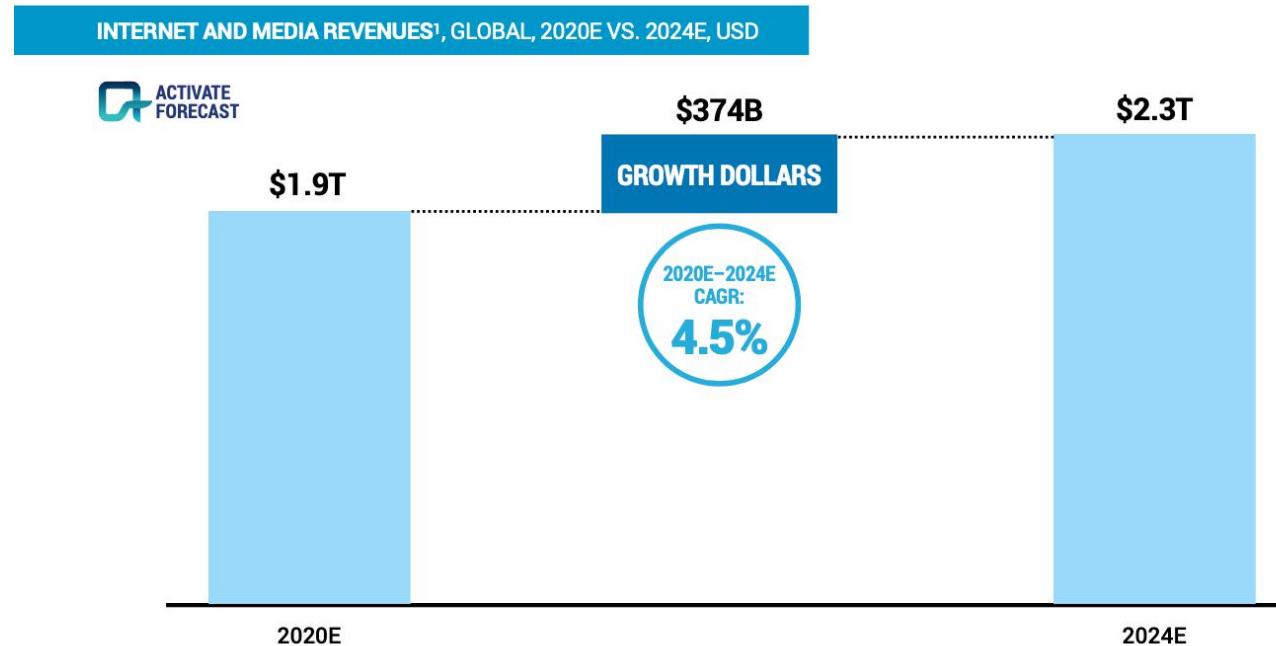
Sponsor Oro



Algunas Claves a Futuro

(Fuente: Activate Consulting)

Internet y el negocio de medios crecerá un 4,5% agregando US\$375B entre 2020 y 2024. (Global)



1. "Internet and media revenues" include radio, recorded music, magazine publishing, newspaper publishing, video games, filmed entertainment, book publishing, TV subscription and licensing fees, internet access, digital advertising, and traditional advertising on these platforms.
Sources: Activate analysis, eMarketer, GroupM, PricewaterhouseCoopers, ZenithOptimedia Group

ATDL

Sponsors Platino

AGFA *Agfa*

KODAK

CiC

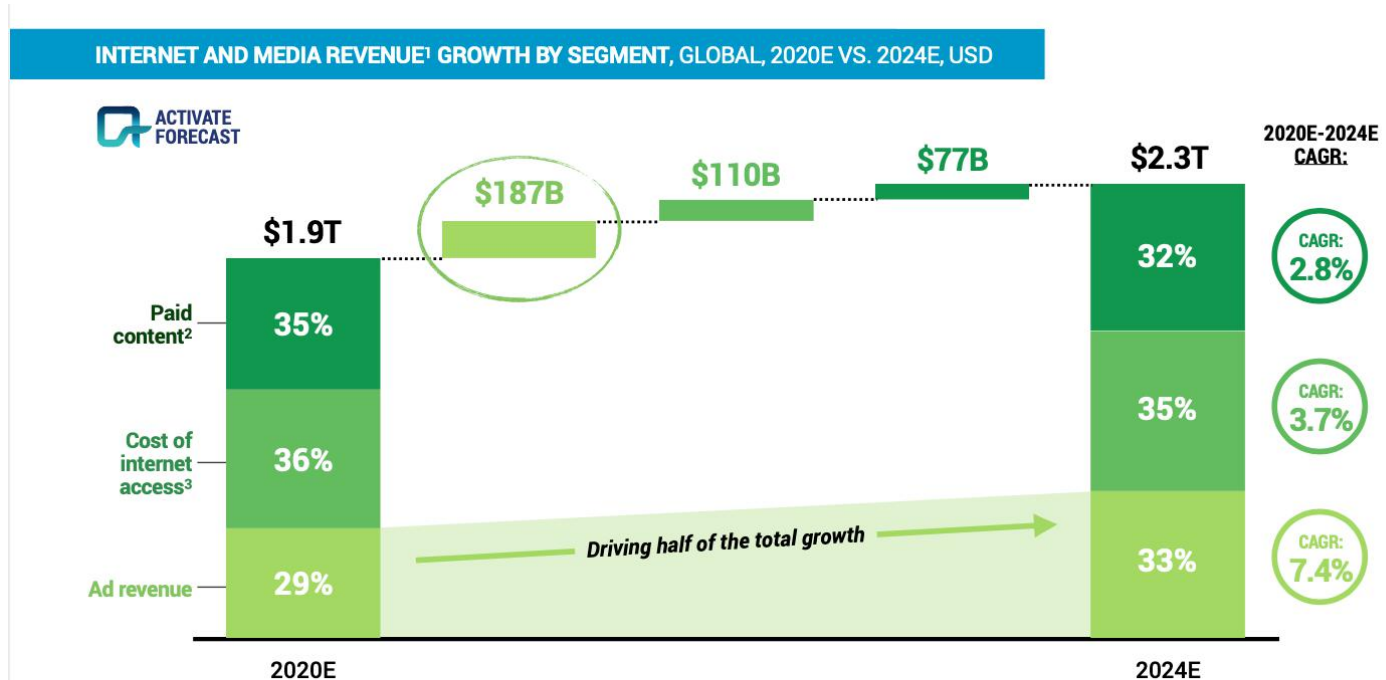
Sponsor Oro

SunChemical
a member of the DIC group **dic**
Color & Comfort

Algunas Claves a Futuro

(Fuente: Activate Consulting)

Recuperación de Publicidad desde Covid-19 en 2020 superará a Contenido pago y acceso a Internet (Global 2020-2024)



1. "Internet and media revenues" include radio, recorded music, magazine publishing, newspaper publishing, video games, filmed entertainment, book publishing, TV subscription and licensing fees, internet access, digital advertising, and traditional advertising on these platforms. 2. "Paid content" includes music, magazine publishing, book publishing, newspapers, video games, television, and filmed entertainment. 3. "Cost of internet access" includes fixed broadband, wireless, and mobile internet access. Sources: Activate analysis, eMarketer, GroupM, PricewaterhouseCoopers, ZenithOptimedia Group

ATDL

Sponsors Platino

AGFA *Agfa*

KADOK

ic

Sponsor Oro

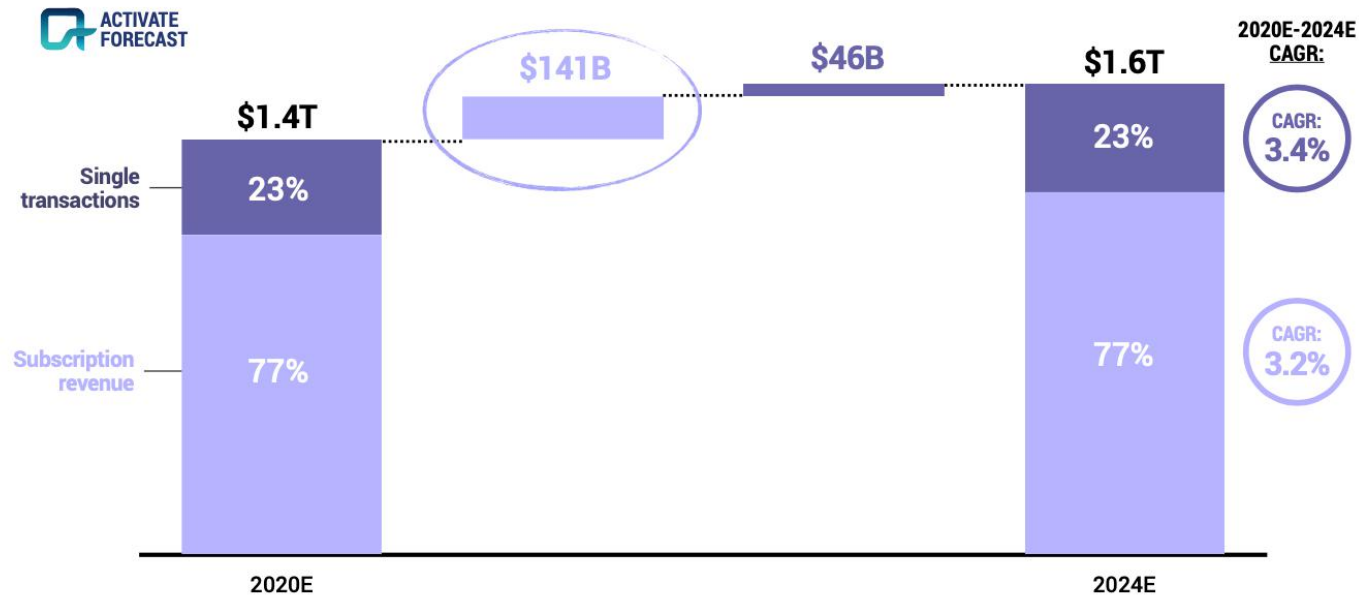
SunChemical
a member of the DIC group **dic**
Color & Comfort

Algunas Claves a Futuro

(Fuente: Activate Consulting)

Suscripciones agregarán otros U\$S141B (Global 2020-2024)

CONSUMER INTERNET AND MEDIA REVENUE¹ GROWTH BY REVENUE MODEL, GLOBAL, 2020E VS. 2024E, USD



activate consulting

1. "Consumer internet and media revenues" include radio, recorded music, magazine publishing, newspaper publishing, video games, filmed entertainment, book publishing, TV subscription and licensing fees, and internet access.
Sources: Activate analysis, eMarketer, GroupM, Newzoo, Omdia, PricewaterhouseCoopers, ZenithOptimedia Group

WSJ
TECH LIVE

ATDL

Sponsors Platino

AGFA *Agfa*

KADOK

ic

Sponsor Oro

SunChemical
a member of the DIC group **dic**
Color & Comfort

Algunas Claves a Futuro

(Fuente: Activate Consulting)

Fin de las Cookies de terceros en 2022.

La identidad digital es la moneda de cambio de la publicidad en Internet.

- Hoy en día, la principal fuente de identidad en la web abierta son las cookies de terceros, que permiten publicidad personalizada y seguimiento de usuarios en dominios y dispositivos.
- Para fines de 2021, es muy probable que se eliminen las cookies de terceros y los identificadores entre dispositivos.
- Esto le da a los principales jardines amurallados (por ejemplo, Facebook, Google, Amazon) la ventaja de personalizar la publicidad y vincular el comportamiento del usuario en sus plataformas al interés y la intención.
- Oportunidad para los diarios de Incrementar el valor del inventario publicitario mediante:
 - Más datos first-party vía autenticación.
 - Tratar de migrar a Paywall si es posible.
 - Añadir señales contextuales (por ejemplo, keywords o tags) en los sitios web.





Sponsors Platino



Sponsor Oro



Muchas Gracias por
acompañarnos
Hasta marzo 2021
Felices Fiestas!!!

Ciclo Conferencias Virtuales
ATDL en Acción