

# Negocio NEWSMEDIA

## Vision y Futuro



**César Pardo Figueroa T.**



# Ruta Estratégica **NEWSMEDIA**





# Consumo diario de adultos en EEUU de grandes medios

*Incluye todos los tiempos (hrs:mins), consumo con cada medio, independientemente de multitarea / Tv, radio e impreso excluyen digital*

**2011-2015**

	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Digital</b>	3:40	4:20	4:51	5:15	5:38
Desktop/laptop	2:33	2:27	2:19	2:22	2:22
Mobile (nonvoice)	0:48	1:35	2:16	2:34	2:51
Other connected devices	0:18	0:18	0:17	0:19	0:25
<b>TV</b>	4:34	4:38	4:31	4:22	4:15
<b>Radio</b>	1:34	1:32	1:30	1:28	1:27
<b>Print</b>	0:44	0:38	0:32	0:26	0:21
Magazines	0:18	0:16	0:14	0:12	0:10
Newspapers	0:26	0:22	0:18	0:14	0:11
<b>Other</b>	0:39	0:38	0:31	0:26	0:24
<b>Total</b>	<b>11:11</b>	<b>11:46</b>	<b>11:55</b>	<b>11:57</b>	<b>12:04</b>

Los Medios escritos han sido, de hecho, bastante exitosos en conservar sus audiencias o expandirlas a través de la suma del medio escrito y del digital entre otros.



El problema que enfrentamos es que los paradigmas no ayudan a monetizar de manera eficiente dichas audiencias  
No podemos crecer en digital menos que el mercado.



Debemos ser mucho más  
que  
**Prensa & News**

Debemos cambiar nuestro modelo  
de ingresos B2B del advertising  
tradicional a uno multiservicios;  
Más medios, Más soluciones de  
publicidad Más soluciones de  
marketing (Más integradas)



Consumo Masivo

Grandes Cuentas  
Innovadores  
Digitales

Tradicionales y  
Potenciales  
migradores

MYPES y PYMES

Content Marketing

Soluciones integradas  
multi servicio multi medio

Soluciones  
PYMES  
multimedios

soluciones digitales especiales; Catálogo digital /Suplementos digitales /Audiencias enriquecidas / e commerce / Delivery

complementar con soluciones digitales de e commerce

Soluciones basadas en conocimiento de audiencias





1. Usen 30% de su tiempo en **INNOVACIÓN**
2. Mejoren sus competencias en el mundo digital.

# Cómo se prepara la empresa para la *transformación digital*

1. Incorporar al Directorio profesionales con competencias digitales y estratégicas.
2. Revisar los perfiles de la Organización.
3. Romper los silos.
4. Ver fuentes de financiamiento para la transformación digital.
5. Inviertan muchísimo mas en tecnología
6. Tener equipos dedicados a la innovación con metas medibles.





5%

23%



77%



80%

63%



10%



91%

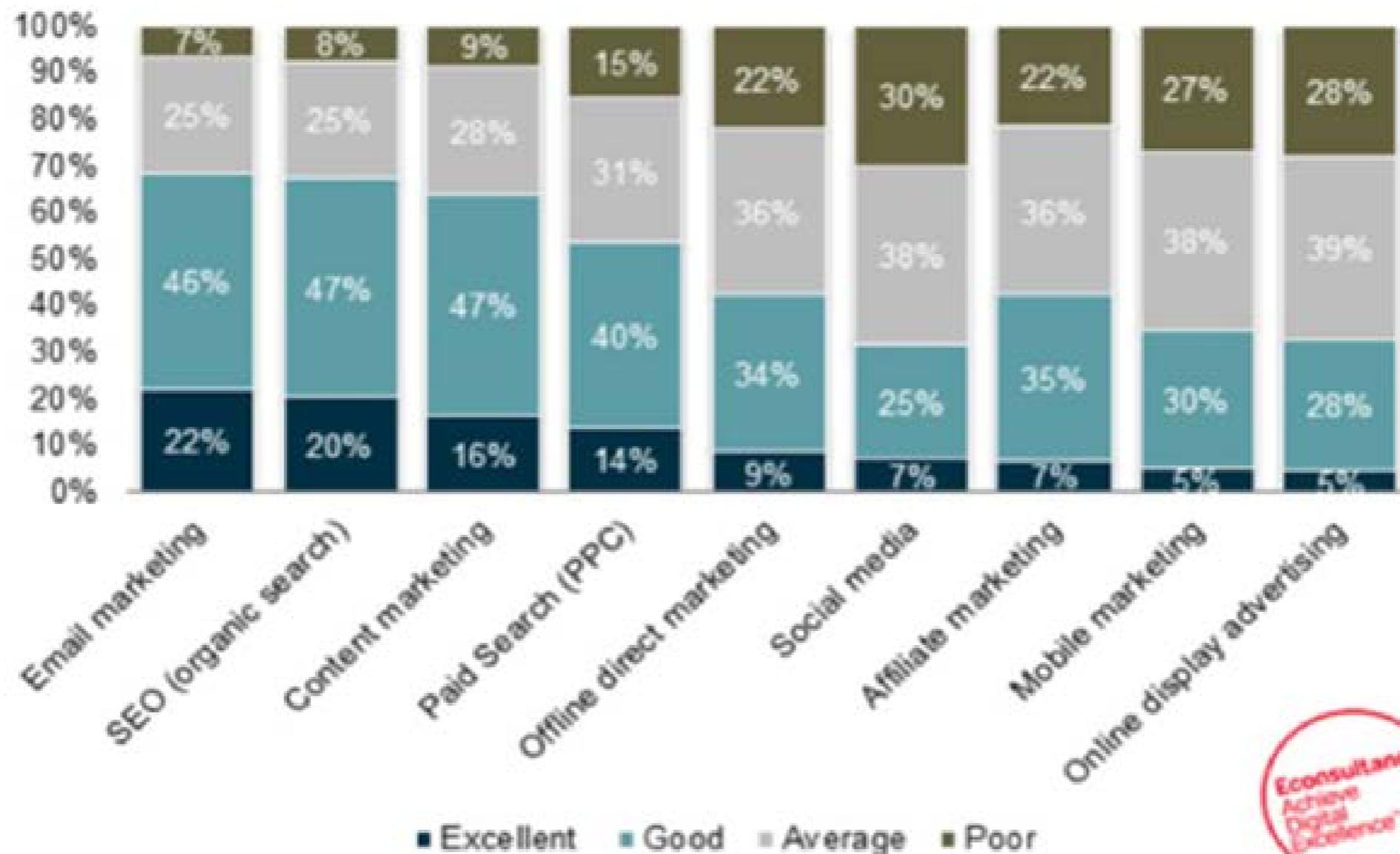


**Mientras tanto...**



# ¿Qué estrategias de marketing están obteniendo los mejores resultados en el canal digital?

*P: ¿Cómo valora los siguientes canales en términos de retorno de inversión?*





# Paradigmas de nuevos negocios *Digitales*



- Un nuevo negocio digital crece a más de doble dígito o gana dinero. Si no crece y pierde se debe cerrar. No excederse usando la palabra estratégico para justificar lo que no camina.
- Las proyecciones de resultados tienen mayor incertidumbre. Hay que ajustar permanentemente el modelo de negocio.
- Nos cuesta un trabajo enorme cerrar lo que no funciona.
- El producto o servicio digital evoluciona siempre. Dotemos al área de tecnología, *knowhow* y recursos.
- La competencia normalmente es internacional vs. nuestra costumbre de enfrentar competencia local.



¡Gracias!

**anexos**

# ¿En qué canales de medios sociales debería invertir?

Un estudio de agosto 2016 de eMarketer intenta proyectar a penetración de medios sociales por plataforma social al 2020. Si bien no se han realizado evaluaciones de inversiones directas asociadas a este estudio en particular, si se demuestran tendencias notables entre los principales canales sociales.

Se espera que Facebook se mantenga como el rey con 90% del total de usuarios de medios sociales en la plataforma. Se espera que Instagram crezca de 32% a 47% de penetración al 2020.

Otros canales sociales con características publicitarias, tales como Pinterest y Twitter, continuarán con una penetración relativamente baja con un pico de alrededor del 33% de usuarios al 2020.

Estos datos sugieren que el énfasis de publicidad en medios sociales estará en los canales de Facebook e Instagram.

## Usuarios y Penetración de Redes Sociales en EEUU por plataforma, 2015-2020

Millones y % del total de usuarios de redes sociales

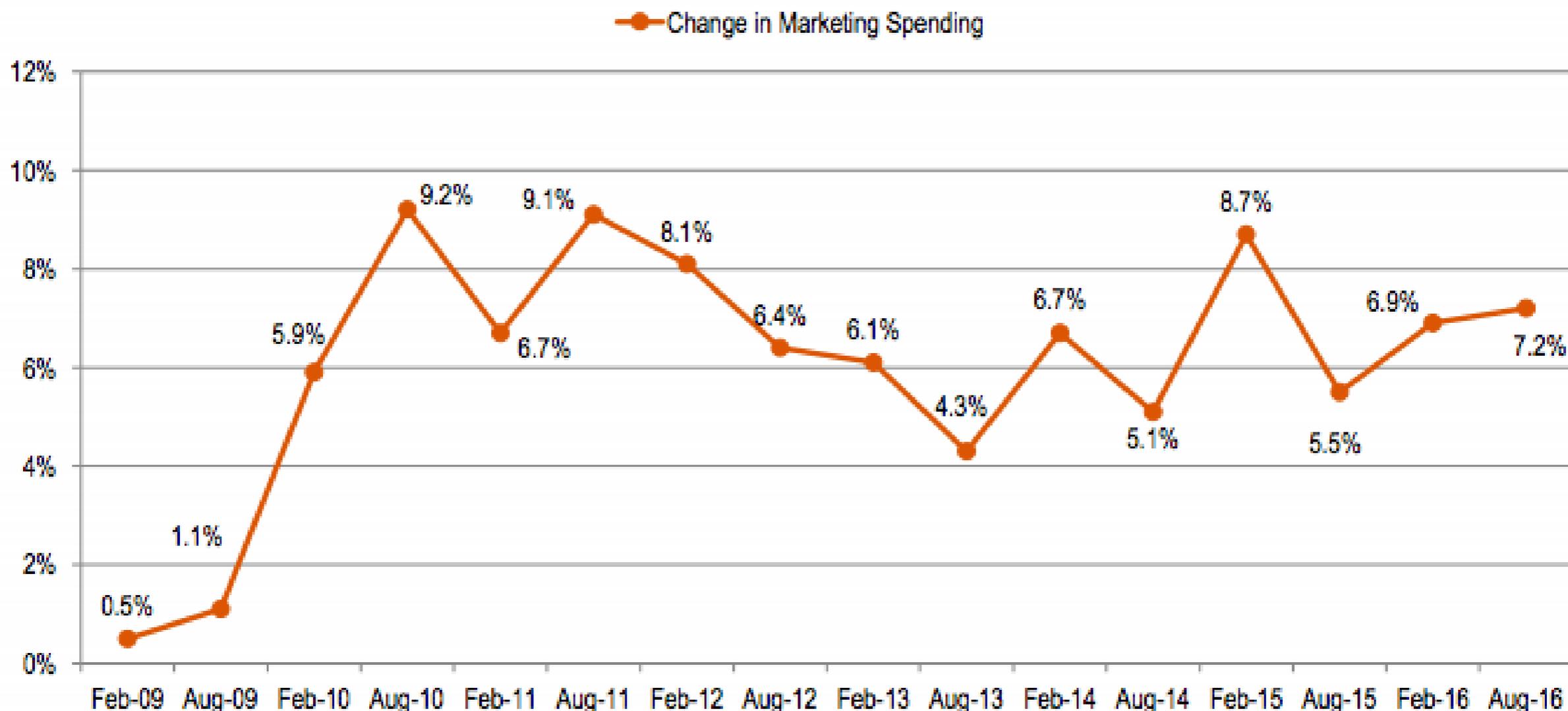
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Facebook users</b>	<b>162.1</b>	<b>166.8</b>	<b>171.4</b>	<b>175.6</b>	<b>179.1</b>	<b>182.0</b>
—% of total social network users	90.0%	89.8%	89.7%	89.4%	89.3%	89.2%
<b>Instagram users</b>	<b>57.4</b>	<b>67.2</b>	<b>76.2</b>	<b>83.6</b>	<b>89.5</b>	<b>95.1</b>
—% of total social network users	31.9%	36.2%	39.9%	42.6%	44.6%	46.6%
<b>Twitter users</b>	<b>51.2</b>	<b>52.2</b>	<b>53.2</b>	<b>54.2</b>	<b>55.3</b>	<b>55.8</b>
—% of total social network users	28.4%	28.1%	27.9%	27.6%	27.6%	27.3%
<b>Pinterest users</b>	<b>49.9</b>	<b>54.3</b>	<b>58.1</b>	<b>61.4</b>	<b>64.2</b>	<b>66.3</b>
—% of total social network users	27.7%	29.2%	30.4%	31.3%	32.0%	32.5%
<b>Tumblr users</b>	<b>21.0</b>	<b>23.2</b>	<b>25.2</b>	<b>26.8</b>	<b>28.2</b>	<b>29.4</b>
—% of total social network users	11.7%	12.5%	13.2%	13.7%	14.1%	14.4%
<b>Total social network users</b>	<b>180.1</b>	<b>185.7</b>	<b>191.1</b>	<b>196.3</b>	<b>200.6</b>	<b>204.1</b>

Note: internet users of any age who access their Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram and/or Tumblr accounts via any device at least once per month; social networking audiences are not mutually exclusive; there is overlap between groups

Source: eMarketer, Aug 2016

# Cambios esperados en los presupuestos de marketing

*Cambios porcentuales esperados en los presupuestos de marketing de los próximos 12 meses.*



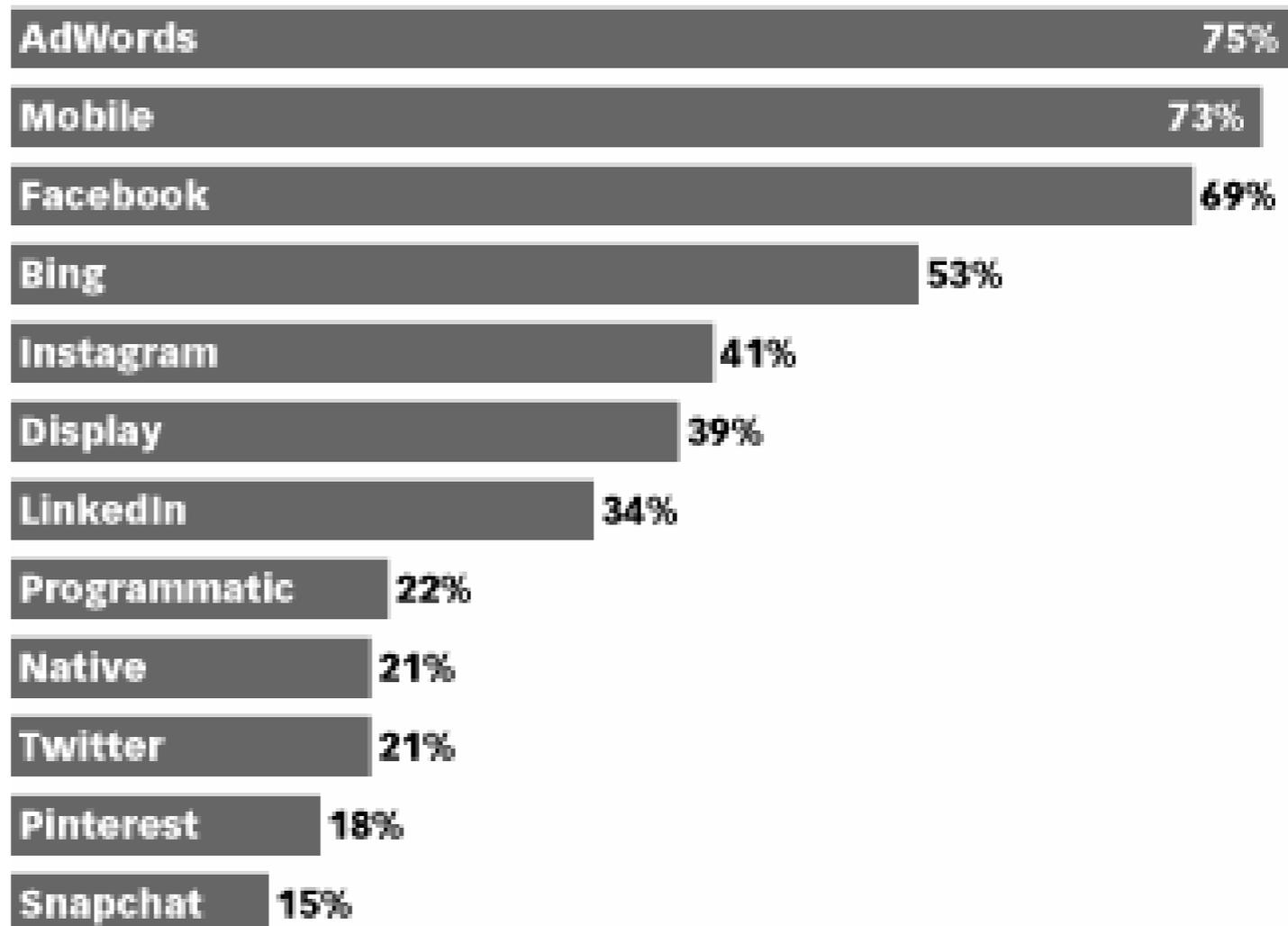
El informe mostrado líneas arriba obtenido de [cmosurvey.org](http://cmosurvey.org) muestra un un crecimiento estable de un dígito en el gasto de marketing para los próximos doce meses. El mayor incremento de gastos de marketing proyectado ocurre poco después de la recesión del final de los 2000's, pero continúa fluctuando entre 4 y 8%.

# Cambios en la inversión de Canales Digitales Específicos

Un informe de eMarketer de agosto 2016 señaló que el 75% de los encuestados esperaban incrementar su inversión en Google Adwords en durante los próximos 12 meses (más que otro canal digital). Facebook, el cual se viene convirtiendo en un competidor respetable de búsquedas pagadas, espera incrementar su inversión en 69% de encuestados. Instagram y Twitter, en comparación, esperan ver un incrementada la inversión en al menos la mitad de los encuestados (41% y 21% respectivamente). Spanpchat, el único que recientemente de inversión lanzara su propia plataforma, estaba al final de la lista con solo el 15% de incremento de inversión del total de los encuestados para el 2017. Este informe es un buen augurio para los “digitales tradiciones” que continúan abogando por la importancia de buscar a través de canales sociales.

## Áreas en los cuales los profesionales de marketing estadounidenses planean incrementar sus presupuestos, Agosto 2016

% de encuestados

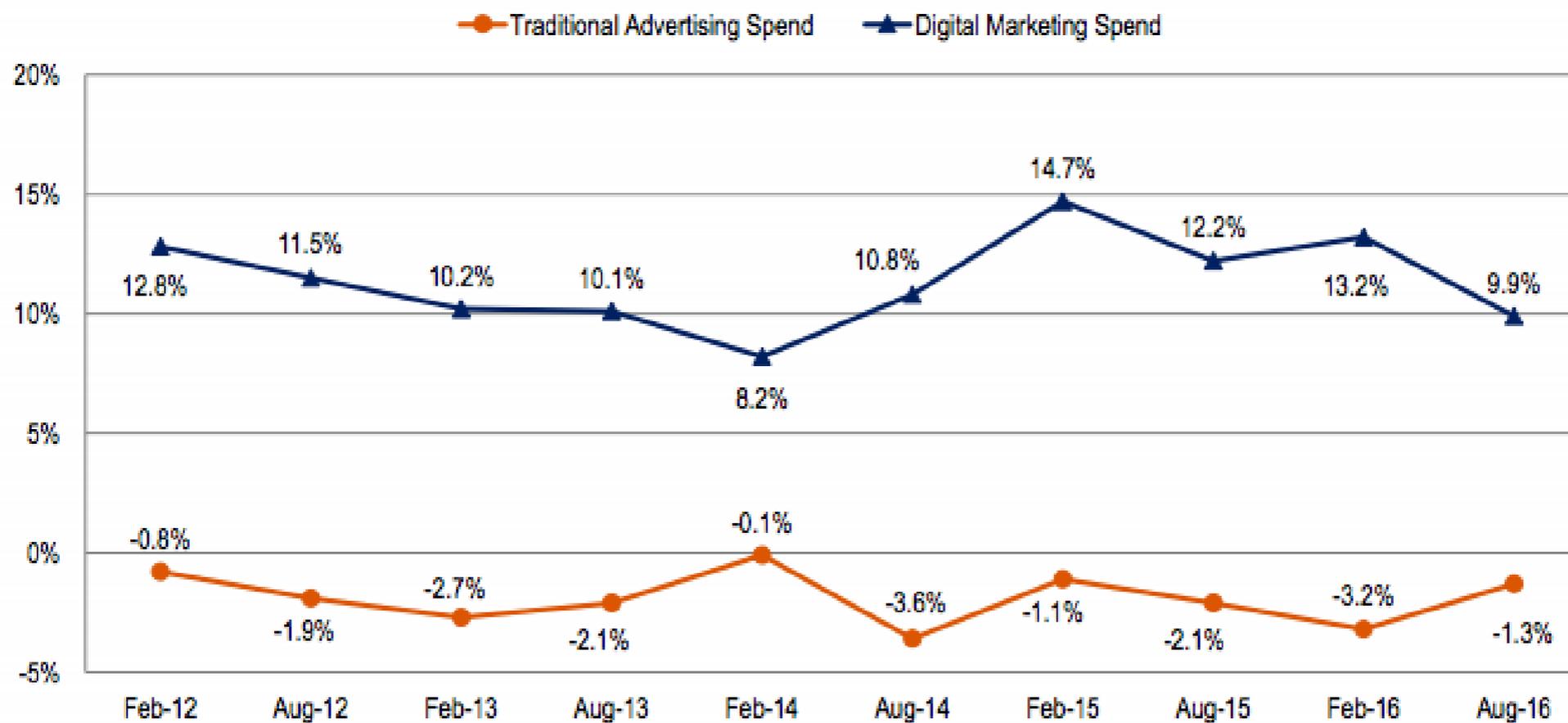


Note: in the next 12 months

Source: Hanapin Marketing, "The State of PPC 2016-2017," Sep 26, 2016

# Cambios en el gasto de marketing tradicional versus digital

*Cambios porcentuales en gastos de publicidad tradicional vs. Marketing digital de los últimos 12 meses*



Este cuadro, también de [cmosurvey.org](http://cmosurvey.org), muestra el marcado contraste entre el crecimiento digital y el descenso del offline.

Por casi media década, las inversiones en publicidad tradicional han caído consistentemente a porcentajes de un solo dígito cada año.

# Cambios en el gasto de marketing tradicional versus digital

El gasto de marketing digital, en comparación, ha crecido consistentemente a cifras de dos dígitos años tras año. Esto significa que los negocios están cambiando sus gastos de marketing.

Lo que usualmente era gastado en radio, televisión y diarios ahora se gasta en search, email y social. Esta tendencia se espera que continúe por los siguientes años.

El cuadro de eMarketer mostrado a continuación proyecta lo siguiente: “en el 2017, el gasto total de publicidad en TV será de US\$ 72.01 billones o 35.8% del total de gasto de publicidad en medios en los EEUU.

Mientras tanto, el total del gasto de publicidad digital será igual a US\$ 77.37 billones o 38.4% del total del gastos de publicidad”.

Esta será la primera vez en que la inversión en publicidad digital sobrepasará la inversión en publicidad en Tv en los EEUU.

Y la brecha para el 2020 sólo se anchará en que el gasto en digital sobrepasará al gasto en televisión por 36%.

## US Total Media Ad Spending Share, by Media, 2014-2020

% of total

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>TV</b>	<b>39.1%</b>	<b>37.7%</b>	<b>36.8%</b>	<b>35.8%</b>	<b>34.8%</b>	<b>33.7%</b>	<b>32.9%</b>
<b>Digital</b>	<b>28.3%</b>	<b>32.6%</b>	<b>35.8%</b>	<b>38.4%</b>	<b>40.8%</b>	<b>43.1%</b>	<b>44.9%</b>
—Mobile	10.9%	17.3%	22.7%	26.2%	28.8%	31.0%	32.9%
<b>Print</b>	<b>17.4%</b>	<b>15.4%</b>	<b>13.9%</b>	<b>12.9%</b>	<b>12.2%</b>	<b>11.6%</b>	<b>11.1%</b>
—Newspapers*	9.1%	8.0%	7.2%	6.6%	6.1%	5.7%	5.5%
—Magazines*	8.3%	7.4%	6.8%	6.4%	6.1%	5.8%	5.6%
<b>Radio**</b>	<b>8.4%</b>	<b>7.8%</b>	<b>7.4%</b>	<b>7.0%</b>	<b>6.7%</b>	<b>6.4%</b>	<b>6.1%</b>
<b>Out-of-home</b>	<b>4.0%</b>	<b>4.0%</b>	<b>3.9%</b>	<b>3.8%</b>	<b>3.7%</b>	<b>3.5%</b>	<b>3.4%</b>
<b>Directories*</b>	<b>2.8%</b>	<b>2.5%</b>	<b>2.2%</b>	<b>2.0%</b>	<b>1.9%</b>	<b>1.7%</b>	<b>1.6%</b>

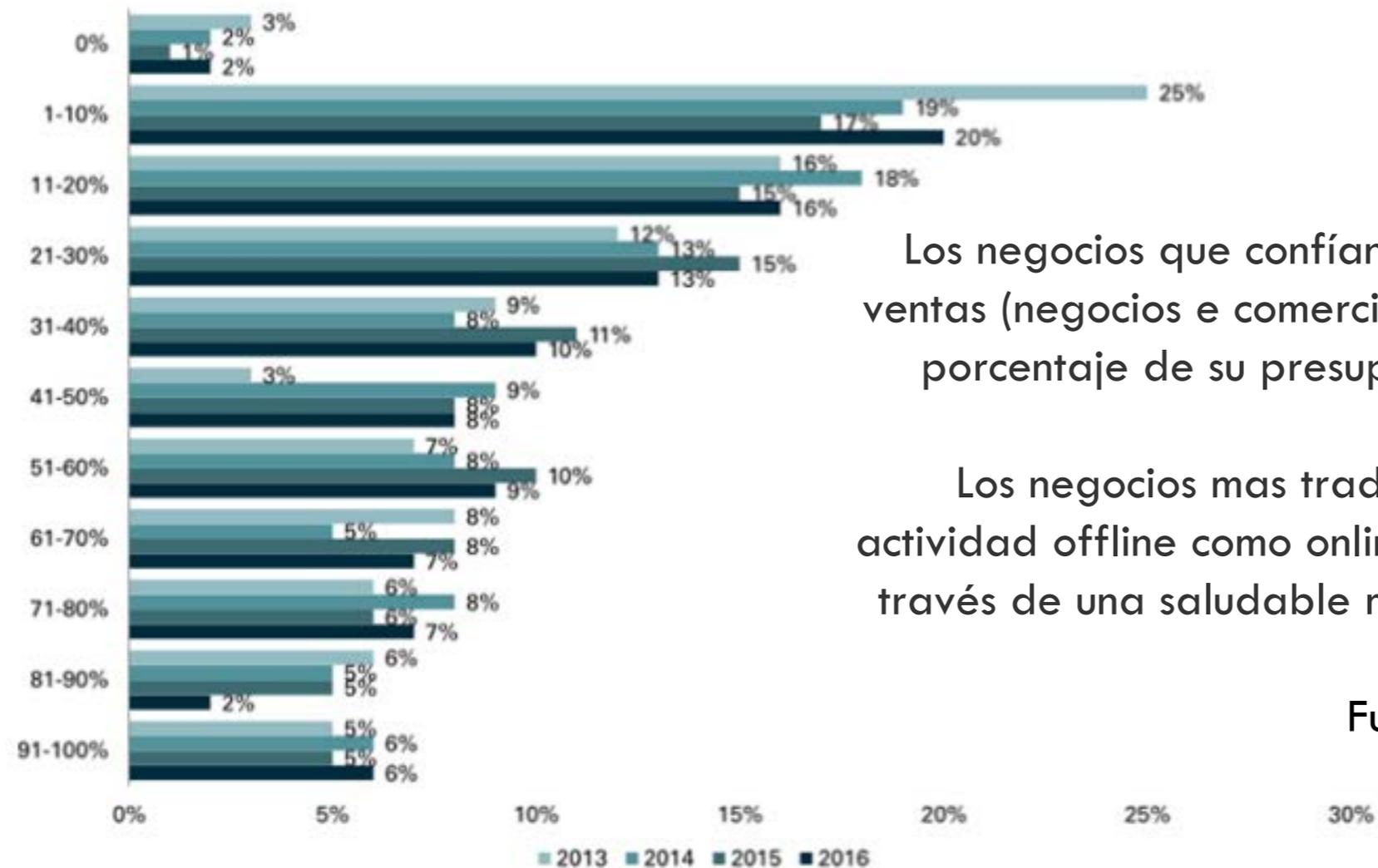
Note: \*print only; \*\*excludes off-air radio & digital

Source: eMarketer, March 2016

# Porcentaje del Presupuesto de Marketing destinado a Digital

Para la mayoría de los negocios el gasto en digital es sólo una porción del total del gasto de marketing. Para el 50% de los negocios encuestados, el digital representa menos del 40% del total del gasto de marketing.

FIGURE 4: WHAT PERCENTAGE OF YOUR OVERALL MARKETING BUDGET IS SPENT ON DIGITAL MARKETING?



Los negocios que confían más en el internet para generar ventas (negocios e comercio electrónico), invierten un mayor porcentaje de su presupuesto de marketing en el digital.

Los negocios mas tradicionales, que confían tanto en la actividad offline como online llenan su embudo de ventas, a través de una saludable mezcla de inversion en marketing.

Fuente: [Econsultancy Digital Report](#)

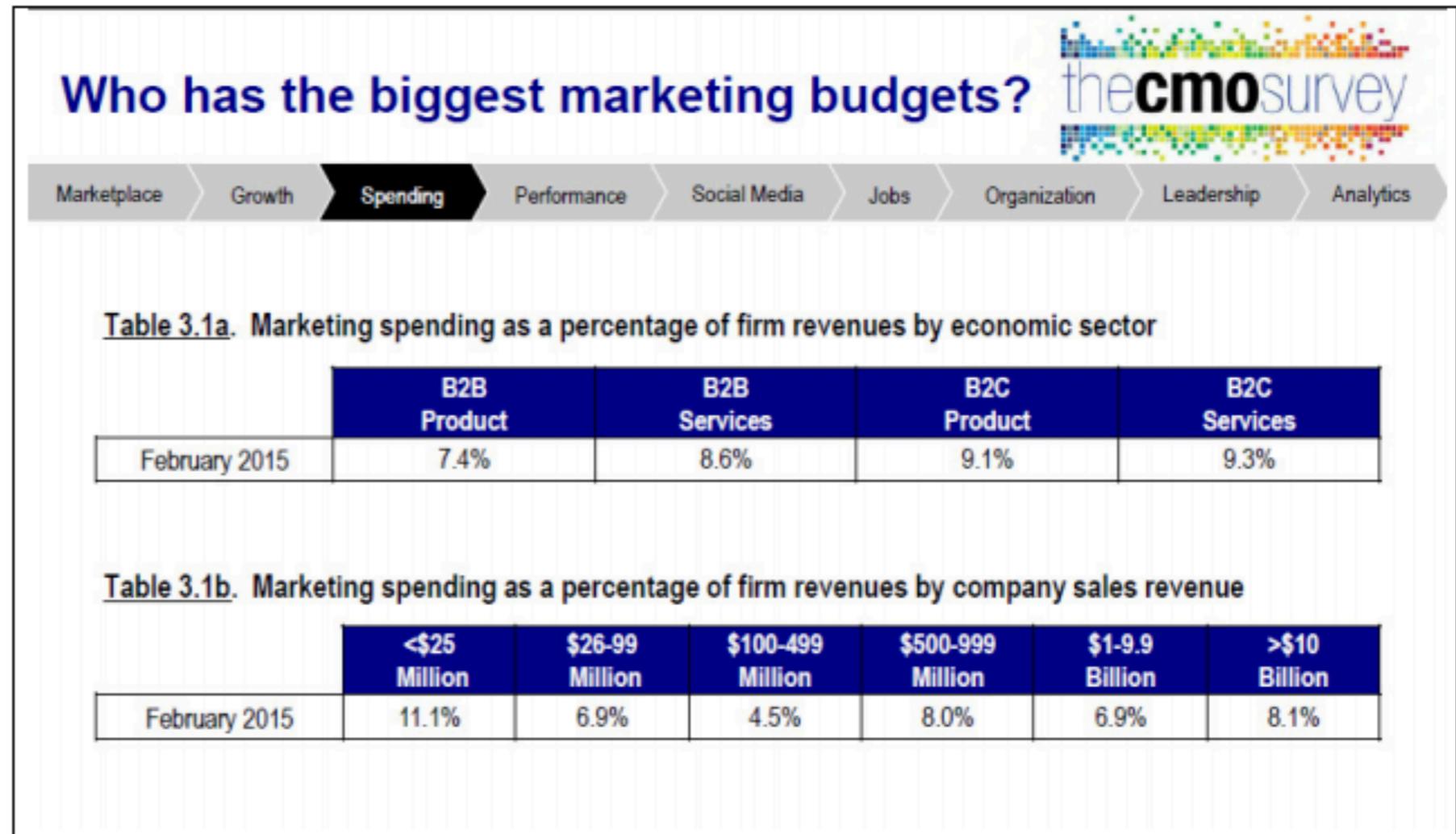
Respondents 2016: 249  
 Respondents 2015: 310 | 2014: 291 | 2013: 395

# Cuánto debería presupuestar tu empresa en marketing?

La investigación CMO ofrece algunas respuestas. En estos cuadros a continuación verás cómo los profesionales de marketing de todo tipo de empresas respondió en el 2015 en comparación al 2012-2013.

The main takeaways from this survey are as follows:

- For B2B firms, marketing budgets as a % of firm revenue fell within the 7-8% range
- For B2C firms, marketing budgets as a % of firm revenue were around 9%.
- Businesses generating less than \$25 million/yr in revenue were the only business to spend more than 10% of revenue on marketing.



# Gasto de marketing de 2012-2013:

## Marketing spending as a percentage of firm revenues by firm and industry



Marketplace

Growth

**Spending**

Performance

Social Media

Jobs

Organization

Leadership

Analytics

**Table 3.6a. Marketing spending as a percentage of firm revenues by economic sector**

	B2B-Product	B2B-Services	B2C-Product	B2C-Services
August 2012	11.4%	11.9%	9.8%	16.1%
February 2013	8.8%	7.7%	9.4%	9.2%
August 2013	6.0%	5.2%	13.1%	10.9%

**Table 3.6b. Marketing spending as a percentage of firm revenues by company sales revenue**

	<\$25 Million	\$26-99 Million	\$100-499 Million	\$500-999 Million	\$1-9.9 Billion	>\$10 Billion
August 2012	17.8%	10.7%	10.6%	9.4%	6.1%	13.1%
February 2013	11.1%	6.0%	8.6%	3.5%	5.5%	6.0%
August 2013	8.9%	8.7%	6.0%	4.4%	5.9%	13.1%

**Table 3.6c. Marketing spending as a percentage of firm revenues by company internet sales**

	0% Internet Sales	1-10% Internet Sales	>10% Internet Sales
August 2012	11.0%	9.3%	18.3%
February 2013	6.8%	5.7%	13.0%
August 2013	5.9%	6.8%	13.1%

# Gasto de marketing de 2012-2013:

Notable Changes In Marketing Budgets Over The Last Four Years:

- Across both economic sectors (B2B & B2C), marketing budgets have decreased from last year
- Marketing budgets for firms selling products to the consumer marketplace (B2C) increased from last year

Based on these results, we see that B2B marketing spending has increased over the past couple years, whereas B2C marketing spending has dropped slightly.

[RELATED: [The Top B2B Digital Marketing Strategies](#)]

It is important to note that these percentages represent the total marketing investment, not just advertising or media spend.

They include things like marketing staffs, customer relationship management, investments paid to agencies and other outside suppliers, advertising costs, media spend, etc.

Firms seeking to grow market share will likely be on the high side of these averages vs. firms planning for modest growth, which may be on the lower side.

Additionally, the competitive nature of a certain marketplace will influence where a particular firm falls among these average figures.

# Resumen de Presupuesto de Marketing y Digital

## ¿Qué significa todo esto?

We purposely compile surveys from a variety of sources over a number of years to give you an objective perspective, and appropriate context.

The conclusions of each survey are not always consistent.

This inconsistency represents the diversity of business needs and the marketing strategy that accompanies it.

That being said, the overarching themes from the above studies are as follows:

- Marketing budgets are increasing
- More money is being spent on digital, at the expense of traditional advertising channels
- Total marketing budgets are between 7 and 12% of total revenue
- B2Cs generally spend more on marketing compared to B2Bs
- Smaller companies spend more on marketing as a percentage of their total revenue
- Search and Display marketing represent the lion's share of digital budget

Bringing together the data from these credible sources in the marketing community should help you determine how much to spend on marketing, and where to apply those investments.

At WebStrategies, Inc, we know your marketing investments should result in profitable sales.

[Learn more](#) about how online/digital marketing methods such as inbound marketing, Google Analytics, display advertising, and web design and development can help you achieve your sales goals.

Where do you get the most bang for your buck when it comes to your marketing budget? Let us know in the comments section below.