



LOS MEDIOS IMPRESOS EN LA ERA DIGITAL

¿DÓNDE SE DESPIERTA EL DESEO?
 ETIENNE DE 2014
 JUAN CARLOS COBOS DE LA TORRE / MARCELO GHIO p. 5 LA BUENA SITUACIÓN DE LA PRENSA EN EL PAÍS p. 6

GfK PRESENTÓ ESTUDIO

MEDIOS IMPRESOS

LA PRINCIPAL FUENTE DE INFORMACIÓN A LA HORA DE COMPRAR UN PRODUCTO p. 2-3

SE REALIZÓ LA CONFERENCIA **¿DÓNDE SE DESPIERTA EL DESEO?**, ORGANIZADA POR LA SOCIEDAD DE EMPRESAS PERIODÍSTICAS DEL PERÚ (SEPP)

- PARA MAXIMIZAR LAS OPORTUNIDADES DE ELECCIÓN DE UNA MARCA SE DEBE HACER BRANDING DE MANERA CONSTANTE
- LA ESTRATEGIA DE UNA MARCA DEBE SER MULTIMEDIA Y MULTIPLATAFORMA

51,6%
 decide que comprar después de haber visto un aviso publicitario en prensa escrita

SEPP

EXPOSITORES
 JUAN CARLOS COBOS DE LA TORRE, presidente ejecutivo de GfK
 MARCELO GHIO, presidente de GfK
 JUAN CARLOS COBOS DE LA TORRE, presidente ejecutivo de GfK
 MARCELO GHIO, presidente de GfK

Sus presentaciones giraron en torno al tema de cómo se potencia al tener a la mano la información de la marca al comprar, entendiendo el uso de los medios digitales con internet y los dispositivos móviles.



Octubre 2014

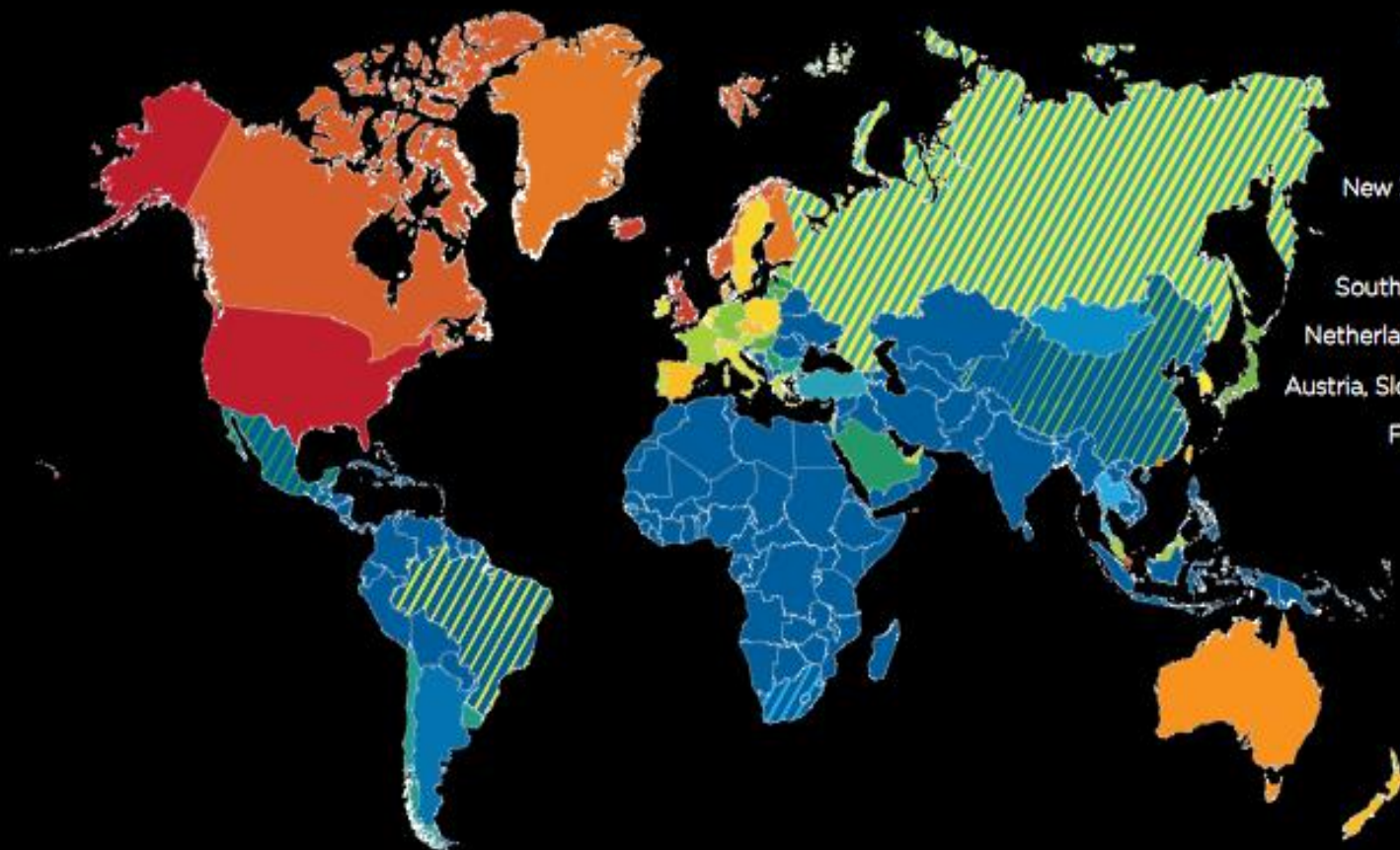
“La última rotativa imprimirá el último diario para el último lector de periódicos en 2043”

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



- Media strategy
- Thought leadership content
- Scenario planning

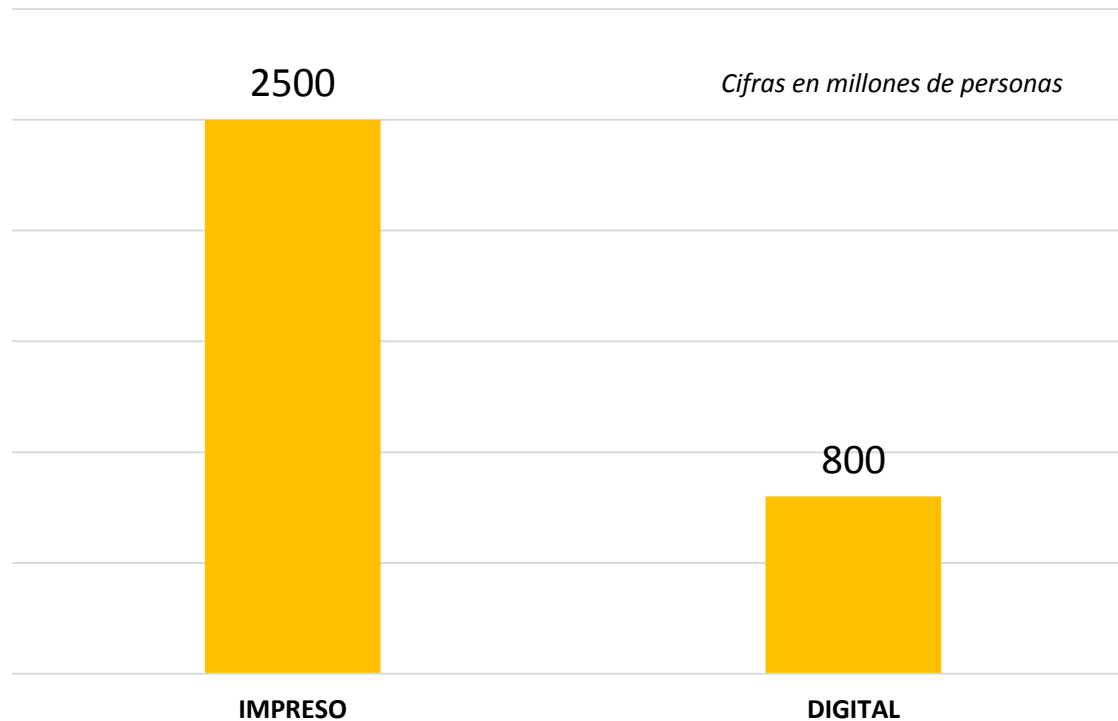
www.futureexploration.net

Created by Ross Dawson
Published under a Creative Commons
Attribution-ShareAlike 2.5 licence



Grupo El Comercio

A nivel mundial el impreso domina el mercado



Fuente: WAN-IFRA, 2013

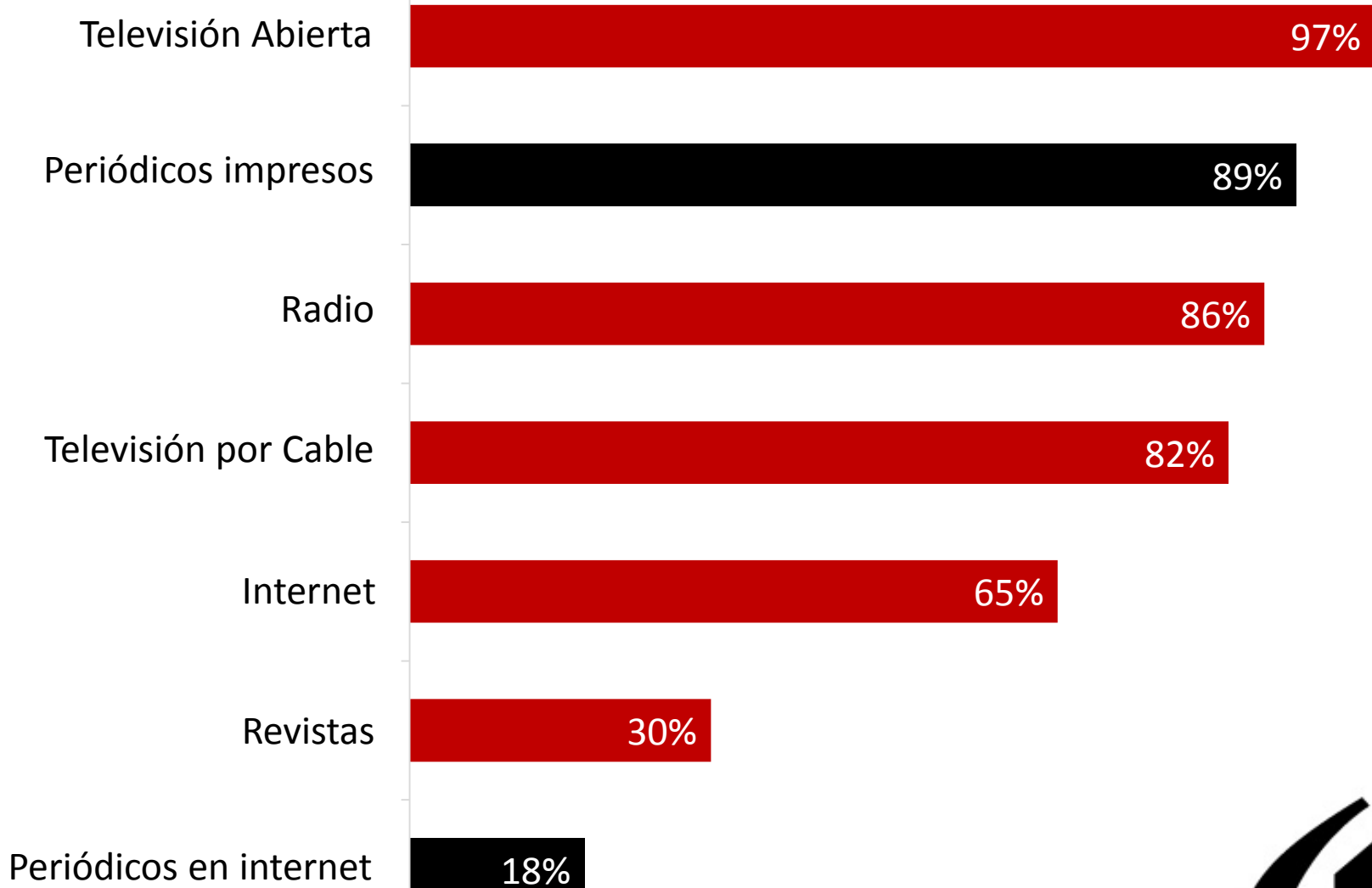
Alrededor de 2.500 millones de personas son lectoras de diarios impresos en todo el planeta y 800 millones se informan de la actualidad cada día a través de las plataformas online de los diarios.



Grupo El Comercio

Alcance de Medios en Lima

(Hombres y Mujeres de 18 a 65 años, NSE A, B y C)



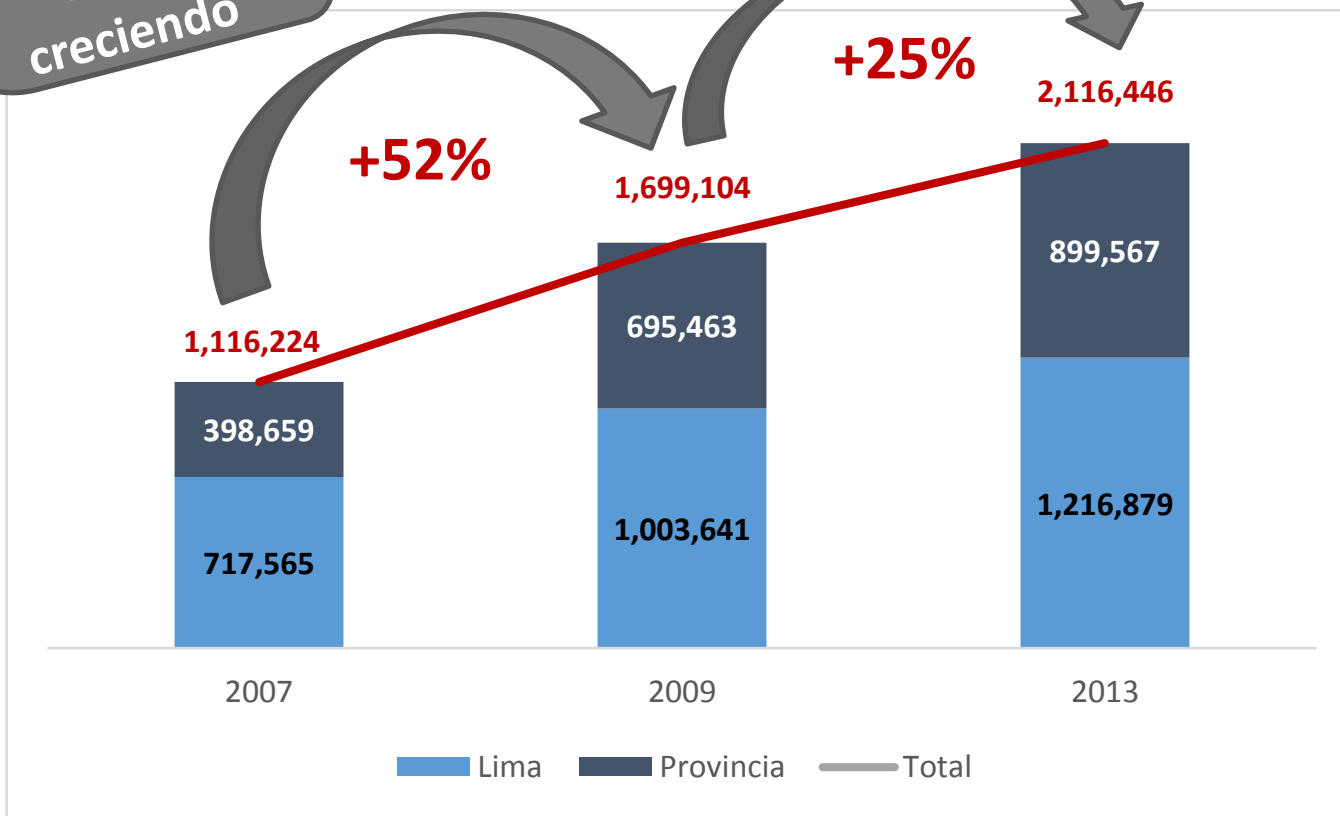
Fuente: GFK, Lima





En Perú, la Prensa crece

La circulación sigue creciendo

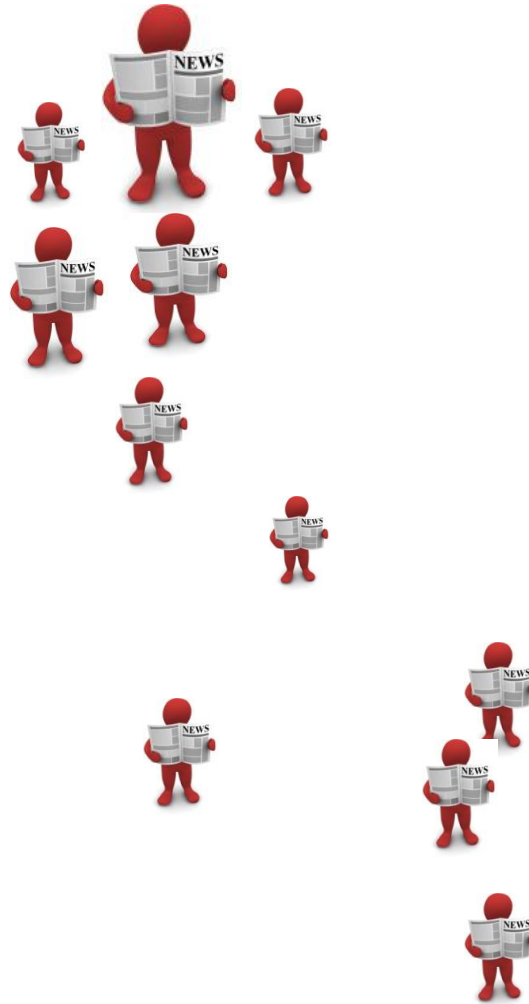




Grupo El Comercio

Lectoría de diarios en Perú

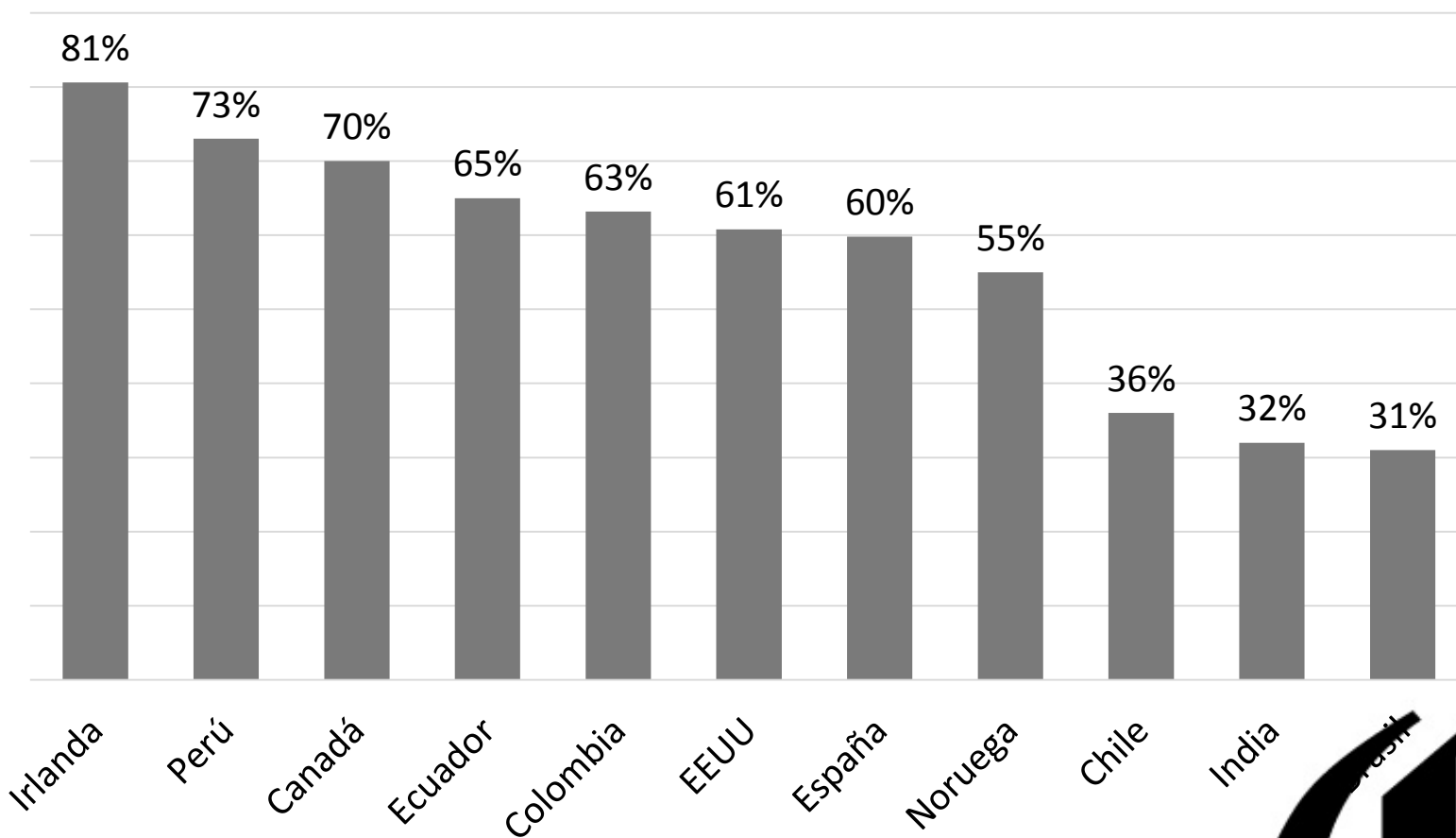
Lima + 6 ciudades
84%





Los Peruanos son quienes más leen periódicos impresos en el mundo después de los irlandeses

LECTORÍA SEMANAL DE DIARIOS IMPRESOS





Grupo El Comercio

Inclusive, los más modernos siguen recurriendo al impreso

Lectoría de Prensa entre los Ejecutivos limeños

Impresos

99%

DIARIOS

Online

86%

Impresas

74%

REVISTAS

Online

13%





Grupo El Comercio

La penetración de Internet en el Perú crece
... pero aún es limitada



60%
(11,412,000)
*de la población peruana de zonas
urbanas*
ingresa a internet
por lo menos
1 vez al mes.*

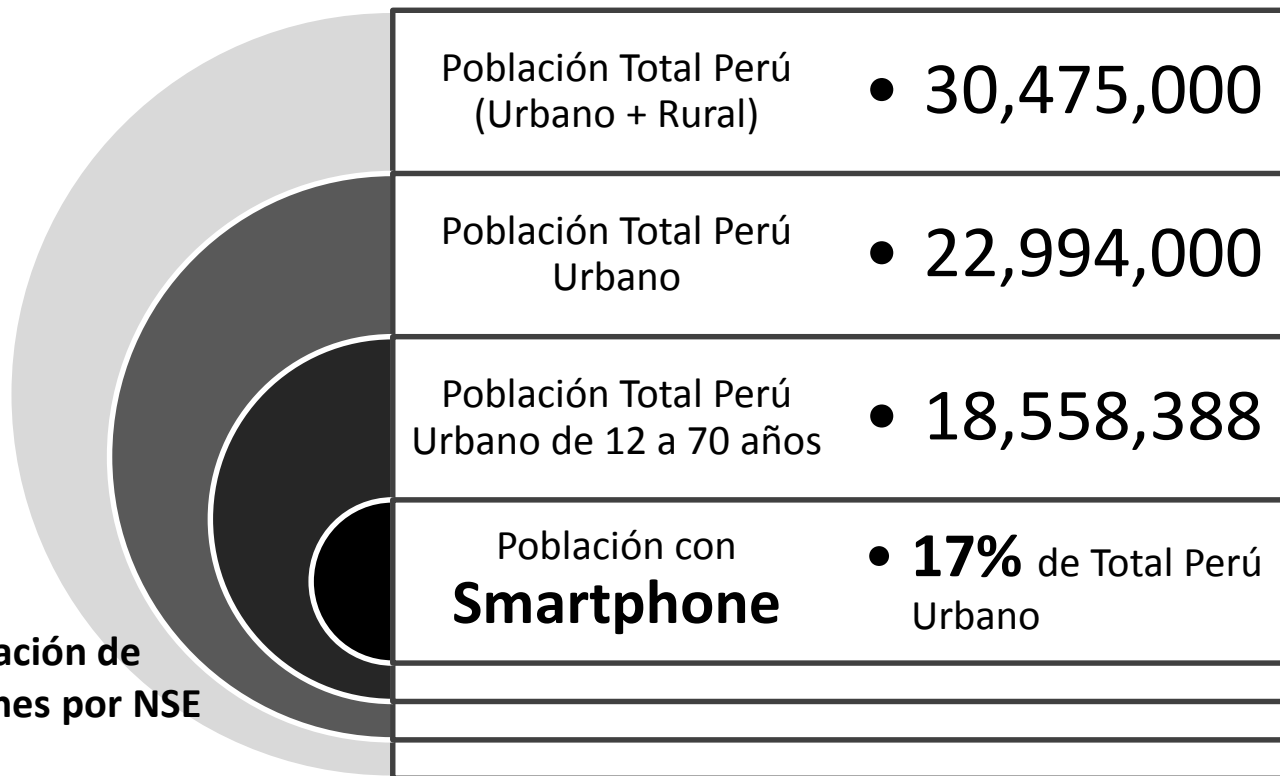
**Población peruana: Personas de 8 a 70 años, Perú Urbano*

Fuente: Ipsos, Hábitos, Usos y Actitudes hacia Internet, 2014





Al igual que los dispositivos móviles



Penetración de Smartphones por NSE

60%



42%



23%



13%

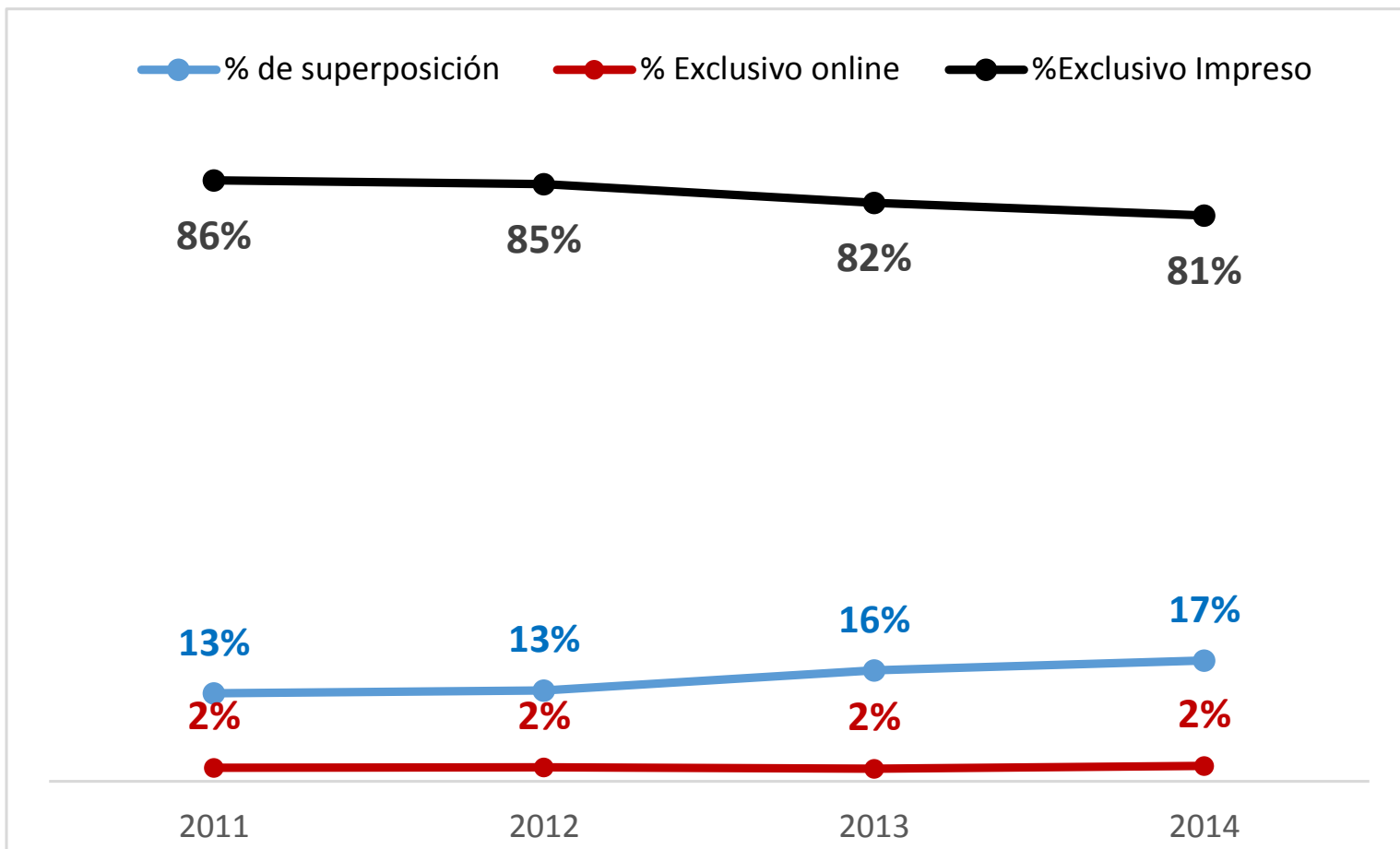


12%





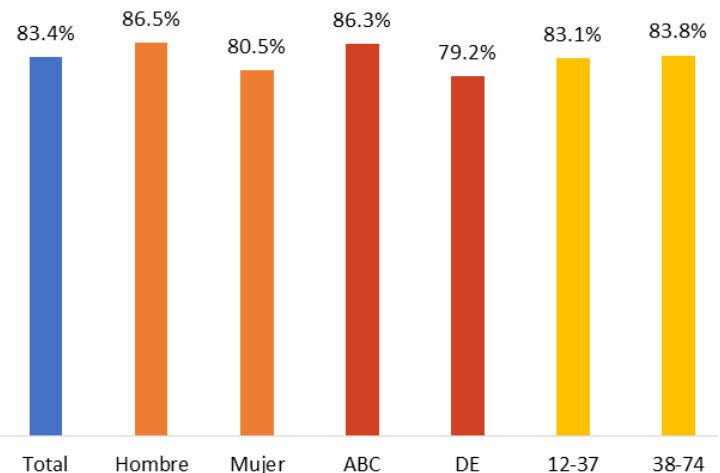
La combinación de plataformas, impresa y digital, es cada vez más común



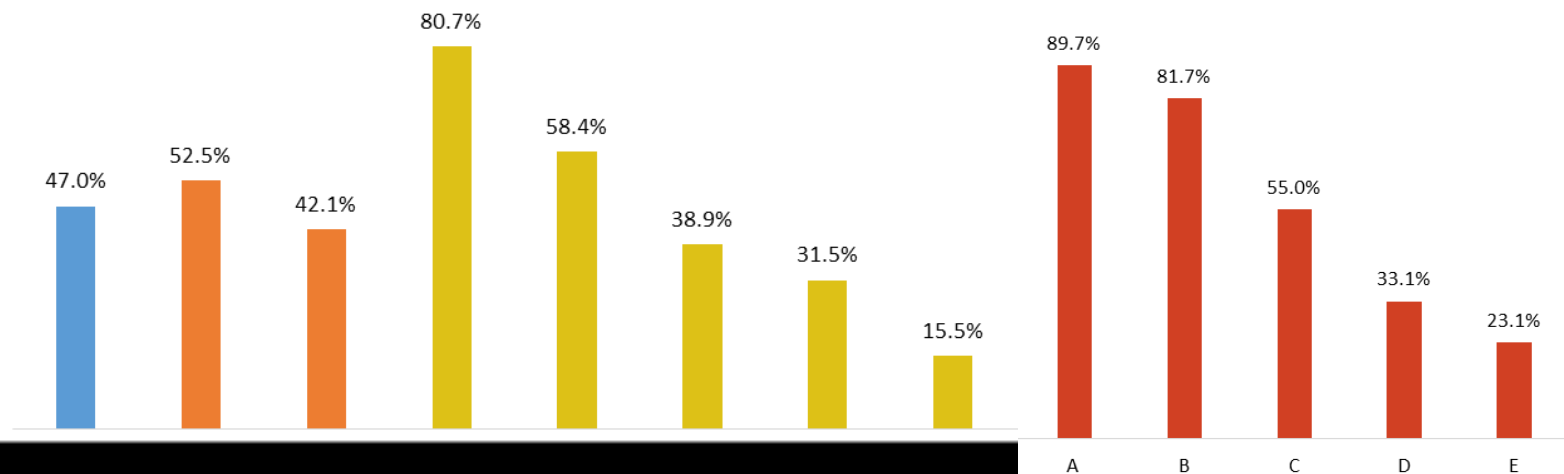


El Perfil de los lectores de Diarios Impresos y el de Usuarios de Internet es complementario

Diarios Impresos



Internet (incluye diarios digitales, otros sitios y redes sociales)





Grupo El Comercio

Los medios digitales y los diarios impresos satisfacen diferentes necesidades de información

Diarios impresos

Portales WEB



Análisis y profundidad

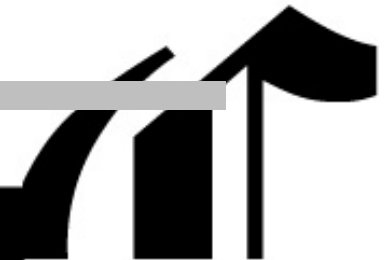
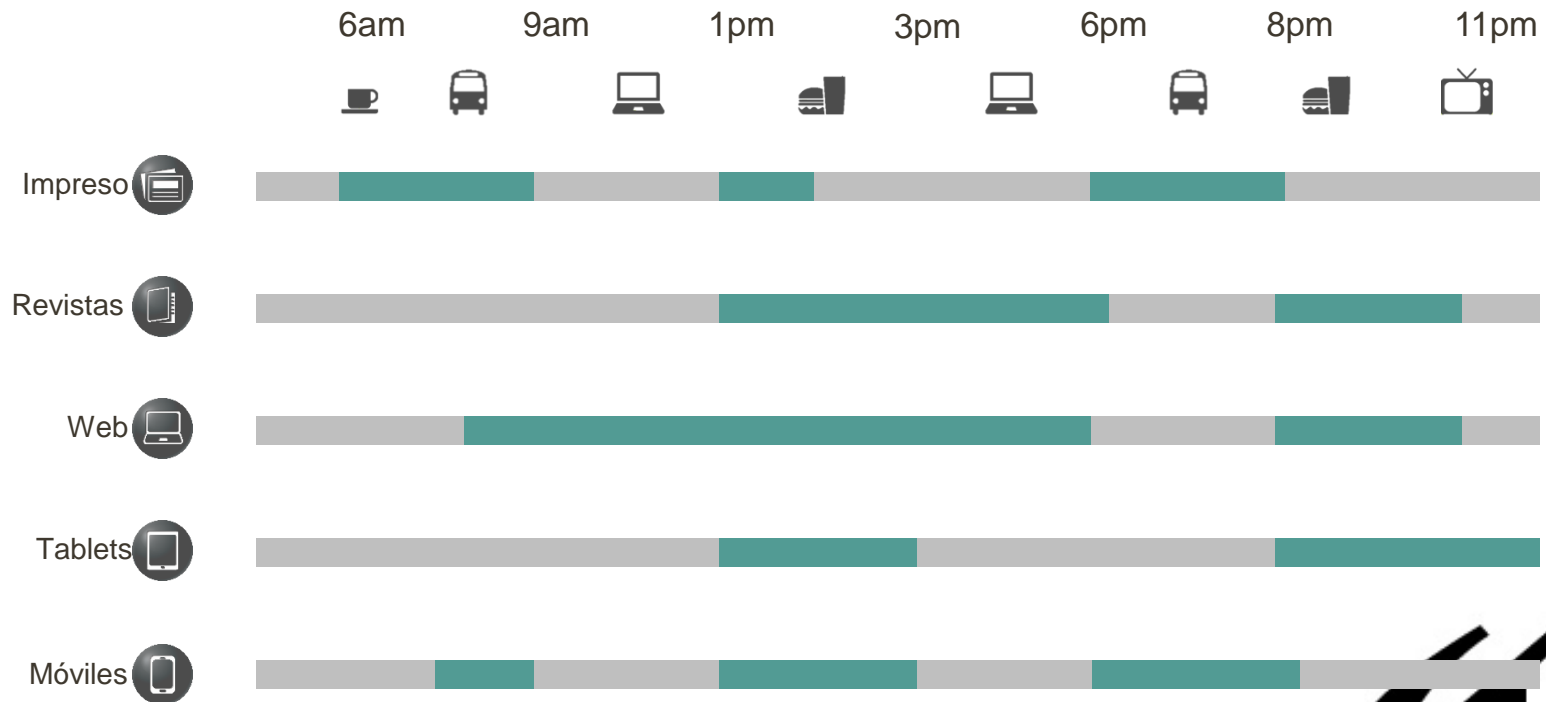
Actualidad e inmediatez

- **INTEGRACIÓN** de impreso y web, se genera **sinergia**





Estar informado se ha convertido en una necesidad 24/7

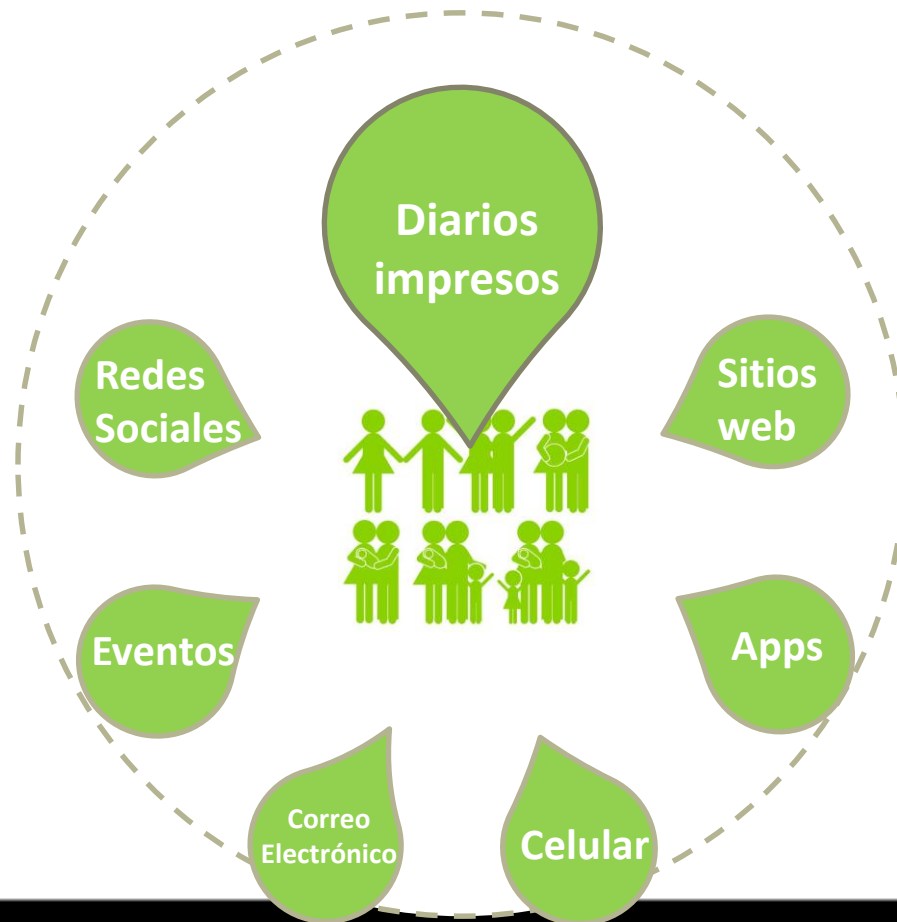




Grupo El Comercio

Nace el concepto Newsbrand o marca de noticias

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





Grupo El Comercio

Donde lo importante no es la plataforma, sino
QUIÉN está detrás de la noticia

Una relación de décadas:



175 años



13 años

Y aparecen nuevos competidores



NOTICIAS





¿Cuál es el rol de la SEPP en este contexto?





Buscar...

- Sobre SEPP ▾
- Eficacia publicitaria ▾
- Creatividad Publicitaria
- Perfil del lector ▾
- Estudios e Informes ▾
- Noticias
- Eventos
- Ofertas Laborales

¡Ya se encuentran disponibles los nuevos estudios de lectoría de Lima y Provincias!



[DESCARGA AQUÍ](#)



NOTICIAS RELEVANTES



Conferencia “¿Dónde se despierta el deseo?”

Los anunciantes pueden potenciar los resultados de comunicación complementando el uso de los medios tradicionales con el internet y los...

[Ver más →](#)



Digital Media Latinoamérica 2014

Este 19 y 20 de Septiembre se llevara a cabo el Digital Media Latinoamérica 2014. La industria latinoamericana de la...

[Ver más →](#)

EFICACIA PUBLICITARIA



Creatividad Publicitaria

En el mundo de la publicidad hay equipos de diseño que tienen un nivel de creatividad extraordinario. En esta sección...

[Ver más →](#)

ÚLTIMOS ESTUDIOS



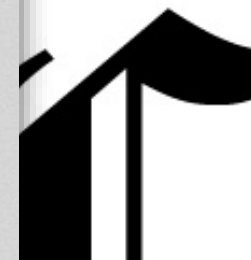
¿Qué medios y formatos generan más recuerdo de publicidad? María...



Lectoría de diarios Lima + 6 ciudades | 2013

Agosto 2014

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
				01	02	03
04	05	06	07	08	09	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24





Grupo El Comercio

CONECTAR

Facebook: /Prensafuturo

Síguenos @Prensafuturo

Responde las preguntas de la trivia
¿DÓNDE SE DESPIERTA EL DESEO?
y podrás ganar un iPad mini o un iPhone 5S

Visita www.sepp.pe/trivia

prensa peruana es futuro
Organización

6049 Me gusta

A Rolando Chumpitazi, Karen Terrones y 73 personas más les gusta esto.

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

Publicación

Escribe algo en esta página...

Prensa Peruana es Futuro
17 de septiembre

¿Quieres ganar un Ipad mini o un Iphone 5S nuestra nueva trivia "¿Dónde se despierta e

Twitter: @Prensafuturo

Responde las preguntas de la trivia
¿DÓNDE SE DESPIERTA EL DESEO?
y podrás ganar un iPad mini o un iPhone 5S

prensa peruana es futuro

Prensa Perú Futuro
@Prensafuturo

Prensa Peruana es Futuro. La prensa escrita: circulación, audiencia, publicidad eficaz, etc. Iniciativa de la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú.

Perú
sepperu.org

TWEETS: 5 919 | FOTOS/VIDEOS: 124 | SIGUIENDO: 918 | SEGUIDORES: 1 702 | FAVORITOS: 8

Tweets Tweets y respuestas

Tweet fijado
Prensa Perú Futuro @Prensafuturo · 18 de sept.
¿Dónde se despierta el deseo?
Responde 10 preguntas sepp.pe/trivia/ sobre [#Medios](#) [#Prensa](#)

A quién seguir · Refrescar · Ver todos

- Sergio Tejada @sergiotej [Seguir](#)
- Marco Arana Zegarra @vo... [Seguir](#)
- Yonhy Lescano @yonhy_je... [Seguir](#)



NEWSLETTER DE LA SEPP

- **Información relevante** publicada directamente en el site de SEPP
- Envío mensual a **base de datos de cerca de 9,000 contactos**
- Maquetación y diseños personalizados





Grupo El Comercio

CAMPAÑA PUBLICIDAD SEPP

Campaña "Haz los números, anuncia en prensa"

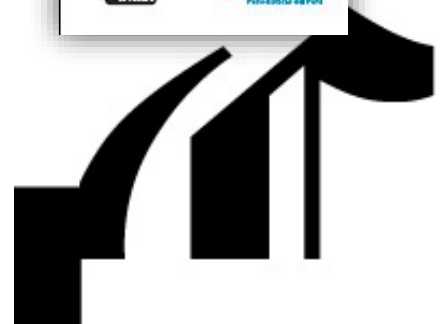
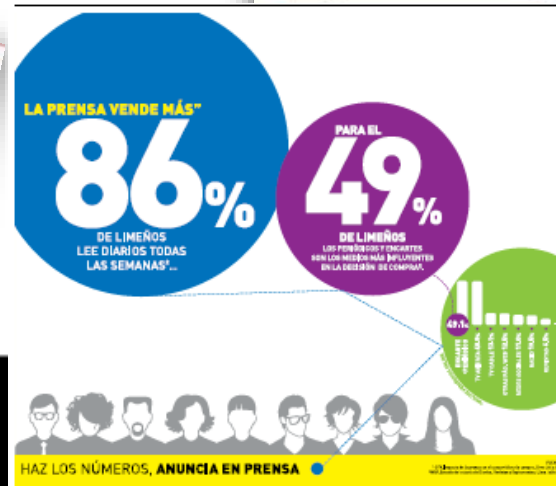
Objetivo:

- Difundir el alcance masivo de la Prensa (85%)
- Relacionar la gran cobertura de la Prensa con oportunidades para anunciar

Cobertura periodística



Web JC Ma





- **¿Dónde empieza el deseo?**
- **Objetivo:** Reforzar la importancia de la Prensa en el del Proceso de Compra
- **Contenido:**
 - Daniel Ita (GfK): Principales resultados de estudio de mercado
 - Juan José Duffo (GEC): El reto de una convergencia eficiente del print al web
 - Rafael Bonnelly (CLICLOGIX AMERICAS): Los contadores de historias en la Era Digital





Grupo Puntaperú

¿DÓNDE SE DESPIERTA EL DESEO?

15 DE SETIEMBRE DE 2014

JUAN CARLOS GÓMEZ DE LA TORRE / MARCELO GHIPO

MEDIOS IMPRESOS

LA PRINCIPAL FUENTE DE INFORMACIÓN A LA HORA DE COMPRAR UN PRODUCTO

- SE REALIZÓ LA CONFERENCIA «¿DÓNDE SE DESPIERTA EL DESEO?», ORGANIZADA POR LA SOCIEDAD DE EMPRESAS PERIODÍSTICAS DEL PERÚ (SEPP)
- PARA MAXIMIZAR LAS OPORTUNIDADES DE ELECCIÓN DE UNA MARCA SE DEBE HACER BRANDING DE MANERA CONSTANTE
- LA ESTRATEGIA DE UNA MARCA DEBE SER MULTIMEDIO Y MULTIPLATAFORMA

51,6% de consumidores realiza una compra tras haber visto un aviso publicitario en prensa

EXPOSITORES

JUAN JOSÉ QUIPQUO, PRESIDENTE DE LOS EMPRESARIOS DEL SECTOR DEL COMERCIO

DANIELA ITO, INVESTIGADORA EN MARKETING DE CONSUMIDORES

PAOLA SCHINNELLY, FUNDADORA Y CEO DE PUNTO DE VISTA DE COLUCOX AMERICA INC.

Sus presentaciones giraron en torno al tema de cómo presentar los resultados de un estudio de las marcas con un enfoque de uso de los medios digitales con Internet y los dispositivos móviles.



SOCIALES



Milagros Andrade, Tito Toledo y Juan Carlos Sánchez

Natalia León, Iván Mega y Daniela Durand

Rocío del Castillo, Melissa Cueva y Karen Hoising

Pamela Arias, Adriana Vargas y Victoria Peres

Wendy Alvarez, Jessica Cadenroy y Verónica Miguez

¿CÓMO SE DESPIERTA EL DESEO? 7

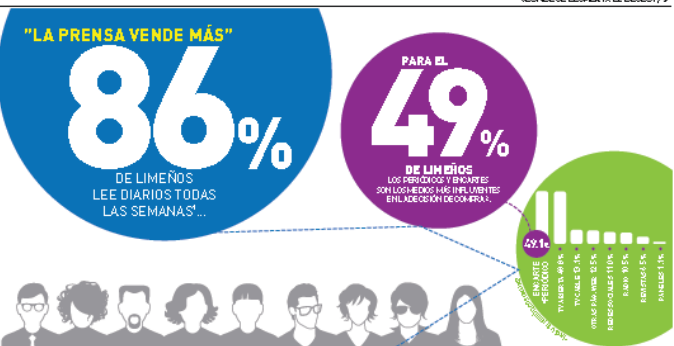
Patricia Haruy, Ricardo Pérez y Anacristine Sánchez

Rubel Mera, María Jesús Medina y Cynthia Salazar

Oliver Paredes, Victor Arce Arguedas y Yvettina López

Rogger Mera, Gabriela Arango, Yanetiza Lopez y Milagros Marita

Inessa Paredes, Milagros Andrade y Jacqueline Ibañez



HAZ LOS NÚMEROS, ANUNCIA EN PRENSA



Para participar solo debes ingresar a nuestro Facebook www.facebook.com/Puntaperu y responder 10 preguntas, cada una con 3 opciones, relacionadas con el mercado publicitario del Perú.

Los premios que se sortarán entre los concursantes son dos iPhones 5S y un iPad mini. Además, al participar en la trivia se solo tendrás la oportunidad de ganar un premio, sino también amplificarás tus conocimientos acerca del mercado de inversión publicitaria en el Perú y los hábitos de los consumidores.

El concurso comienza el 15 de septiembre del 2014 y finaliza el 20 de septiembre. El 30 de septiembre se realizará el sorteo, cuyos resultados se darán a conocer en la web de la SEPP y en el Fanpage en Facebook.

SEPP LANZA SU NUEVA TRIVIA 2014 CON EL TEMA «¿DÓNDE SE DESPIERTA EL DESEO?»

Con el objetivo de dar a conocer al mercado los beneficios de anunciar en prensa y en medios multiplataforma, la SEPP ha lanzado su concurso Trivia 2014 online. ¡NO TE QUEDES SIN PARTICIPAR!

Facebook: Puntaperu es Futuro | Twitter: @puntaperu | www.sepp.org.pe



Jueves 11 de septiembre del 2014 | 12:12

El deseo del consumidor sigue haciendo desde los medios tradicionales

La Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP) realizó la conferencia "¿Dónde se despierta el deseo?", evento en el que presentaron el último estudio realizado por la consultora GFK Perú.

EVENTO 2014-09-11

SEPP PRESENTÓ CONFERENCIA ACERCA DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES Y TRADICIONALES

La Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP), presentó la conferencia "¿Dónde se despierta el deseo?", un encuentro que reunió a Daniel Iba, Research Manager de GfK; Juan Duffo, Gerente de Clasificados y Portales Verticales del Grupo El Comercio; y de Rafael Borja, Founder & CEO de Cidlogix Americas, quienes abordaron temas de interés como el impacto de la publicidad en medios tradicionales y digitales en cada etapa del proceso de compra.



FOTOGALERÍA ESTÁ EN PORTADA EMPRESAS

Sepa cuánto influyen los medios en las compras de los peruanos

Jueves, 11 de septiembre del 2014 | Foto 2 de 10

Cada medio tiene un papel diferente en el proceso

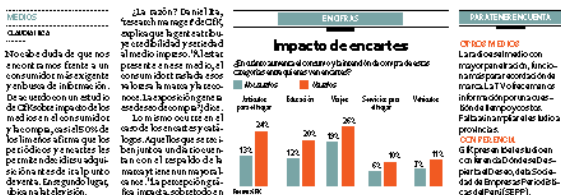
La búsqueda se inicia a partir de un deseo o necesidad. Este punto puede influir en qué tanto se profundiza en los siguientes pasos.



INVESTIDORES SETIEMBRE DEL 2014 PORTAFOLIO BLCOMERCIO.BI1

Medios impresos son los más efectivos en la decisión de compra

Cerca del 50% de los encuestados indican que carteles y periódicos les permite definir qué adquirirán antes de ir a las tiendas. Consumidores valoran la seriedad y la información en estos medios.



DESEO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR SIGUE SIENDO A TRAVÉS DE MEDIOS IMPRESOS



El estudio realizado por GfK, "El impacto de los medios en el consumidor", revela que el consumidor busca productos en medios online, pero también aparecen en medios tradicionales.

ESTILO MARKETING Y PUBLICIDAD

Diarios son los más influyentes en decisión de compra de autos y vivienda

Estudio realizado por GfK, "El impacto de los medios en el consumidor", revela que el consumidor busca productos en medios online, pero también aparecen en medios tradicionales.



La publicidad impresa genera más confianza

Estudio de la consultora GfK revela que los productos cuyos avisos se ven en diarios y revistas son percibidos como de "mayor calidad". ¿Qué tanto influyen los medios tradicionales en una compra? Aquí, algunas respuestas.

Cuando un consumidor quiere comprar un producto, la confianza que tiene en los medios tradicionales genera confianza en el producto. Los productos cuyos avisos se ven en diarios y revistas son percibidos como de "mayor calidad".

55,6% de los consumidores perciben que los productos cuyos avisos se ven en diarios y revistas son percibidos como de "mayor calidad".

40,8% de los consumidores perciben que los productos cuyos avisos se ven en diarios y revistas son percibidos como de "mayor calidad".

Los medios impresos generan más confianza que los medios digitales. Los consumidores perciben que los productos cuyos avisos se ven en diarios y revistas son percibidos como de "mayor calidad".



Grupo El Comercio

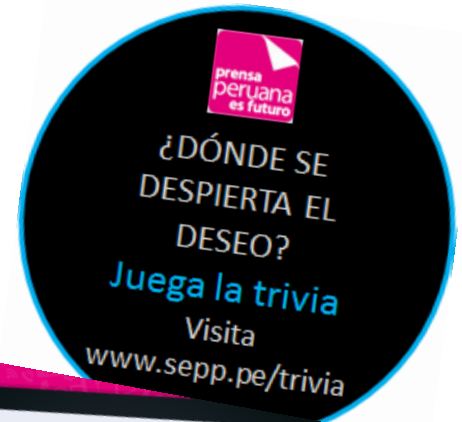
TRIVIA

■ Objetivo:

- Reforzar engagement con Grupo Objetivo Principal: Centrales de Medios
- Difundir ventajas de la Prensa

■ Dinámica :

- Activación BTL para motivar a la participación
- Minisite





Grupo El Comercio

CAMPAÑA PUBLICITARIA



**Los Peruanos
amamos los diarios**




85% *leemos
diarios todas
las semanas*






Grupo El Comercio




Los Peruanos amamos los diarios

 **85%** leemos diarios todas las semanas





¿Cuál es el impacto de los Medios Impresos en el Proceso de Compra?





Cada medio tiene un papel diferente en el proceso de compra



Para llegar a la etapa de **evaluación** es importante que la marca haya estado en **las etapas anteriores** de deseo, necesidad y consideración.



Grupo El Comercio La Prensa es necesaria para hacerse conocido

Las campañas off line de muchos sitios web ponen en evidencia que la construcción de marca (Branding) se realiza con medios tradicionales



EL MEJOR PRECIO PARA TU VIAJE

despegar.com

Disney Disney World Resort
DISFRUTA DE 2 DIAS GRATIS!

¡CUMPLE EL MEJOR PRECIO DE LOS ALTERNATIVOS MÁS BARCOS DE TU PAIS!

Viaja por el mundo!

Vuela directo a PANAMÁ desde USD 278	Vuela directo a MÉXICO desde USD 326
Vuela vía México a CANCÚN desde USD 356	Hotel *** ORLANDO desde USD 12

Vuela vía México a
LOS ANGELES
desde
USD 465

¡Despegar.com te garantiza el mejor precio de los alternativos más baratos de tu país!

Condición de compra: Ofertas válidas para compra de boletines ida y regreso desde el día 14 al 16 de Septiembre de 2012. La compra se debe realizar el mismo día de reserva. Los vuelos publicados serán Operados en Galeos en el momento de realizar la compra y con la tasa de cambio DECENTRAL del día de compra. Condiciones de venta: Tarifa a Panamá aplica para finalización antes del 31/08/2012. Tarifa a Los Angeles aplica para finalización antes del 15/07/2012. Tarifa a México y Cancún aplica para finalización antes del 30/11/2012. La disponibilidad de los vuelos y tarifas puede variar según el día de reserva. Otras condiciones: No reembolsable, no es acumulable con otros promociones, ni tarifas. Tarifas sujetas a cambios de precio y disponibilidad sin previo aviso, excepto en las ofertas a las reglas y restricciones de la aerolínea para cada destino promocional. Ver información sobre los vuelos en www.despegar.com. Tarifa especial: Tarifa única. Línea aérea: Línea aérea. Impuestos, tasas, IVA y otros cargos de combustible. No incluye estorno de pasaje que se realiza según la fecha de emisión del boleto, ni seguro de viaje obligatorio. Sujeto a disponibilidad por cambios. Condiciones de reserva: Precio promocional en boletines. Vuelos disponibles. Interés. Impuestos. Los precios pueden variar de acuerdo a la fecha de reserva, aplican restricciones en días de semana y días festivos. No reembolsable. Vigencia de compra: 14 de Septiembre de 2012.

Las mejores ofertas de Trabajo, ahora más cerca de ti.

Desde ahora, tu búsqueda de trabajo será mucho más fácil

Con Laborum Móvil podrás ver y postular a todas las ofertas de trabajo en tu celular.

¿Cómo funciona?

1. Entra a laborum.cl
2. Realiza tu búsqueda, eligiendo las palabras claves de tu área.
3. Verás todas las ofertas de tu interés publicadas en las últimas 24 horas.
4. Podrás elegir si postular a una oferta o guardarla en tu cuenta Laborum.com para completar la postulación en otro momento.

Buscar trabajo nunca fue tan fácil.

Con Laborum Móvil, podrás ver las mejores ofertas, a toda hora y en cualquier lugar!

laborum.com

EL SITIO DE TRABAJO N°1 DEL PAIS



Grupo El Comercio

La **respuesta** a la publicidad en **Prensa** ha **cambiado**

De llamar por teléfono y/o visitar el punto de venta ...



... a consultar en internet : a través de un buscador, en el sitio web o enviando un correo electrónico



La **Prensa** **CONVIERTE**, pero de otra manera

¿Cuál es el medio que...?


tiene publicidad más atractiva para la compra

69.0% 
Televisión abierta

46.1% 
Medios impresos*

22.7% 
TV cable


13.9% 
Internet


11.8% 
Paneles

tiene más variedad de ofertas

63.9% 
Medios impresos*

49.3% 
TV abierta

17.8% 
TV cable


14.9% 
Internet


13.0% 
Radio

tiene publicidad más detallada

58.4% 
Medios impresos*

50.9% 
TV abierta

18.5% 
Internet

16.5% 
TV cable

14.0% 
Redes sociales

Medios impresos incluyen diarios, revistas y encartes



¿Cuál es el medio que...?

tiene ofertas claras
(condiciones)

59.5%



Medios impresos*

49.0%



TV abierta

18.9%



Internet

17.1%



TV cable

12.8%



Radio

permite decidir antes de
ir a comprar

51.6%



Medios impresos*

48.8%



TV abierta

13.1%



TV cable

12.5%



Internet

11.0%



Redes sociales

me ayuda a elegir
la marca

51.9%



Medios impresos*

49.9%



TV abierta

17.8%



Internet

15.5%



TV cable

11.5%



Redes sociales

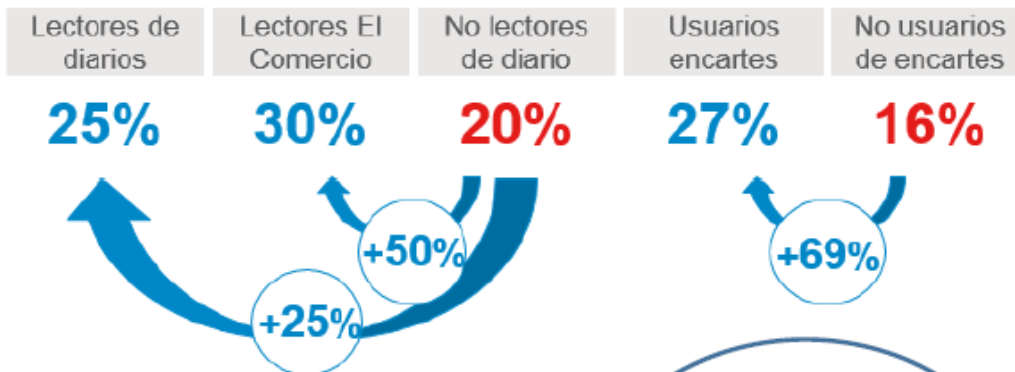
Medios impresos incluyen diarios, revistas y encartes



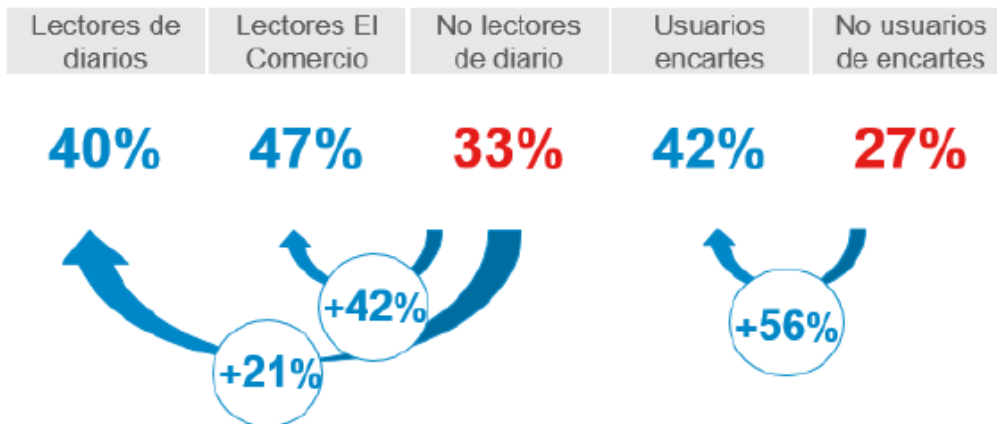


El público expuesto a medios impresos tiene mejor predisposición a la compra

Electrodomésticos: adquirieron o adquirirán la categoría



Tecnología: adquirieron o adquirirán la categoría

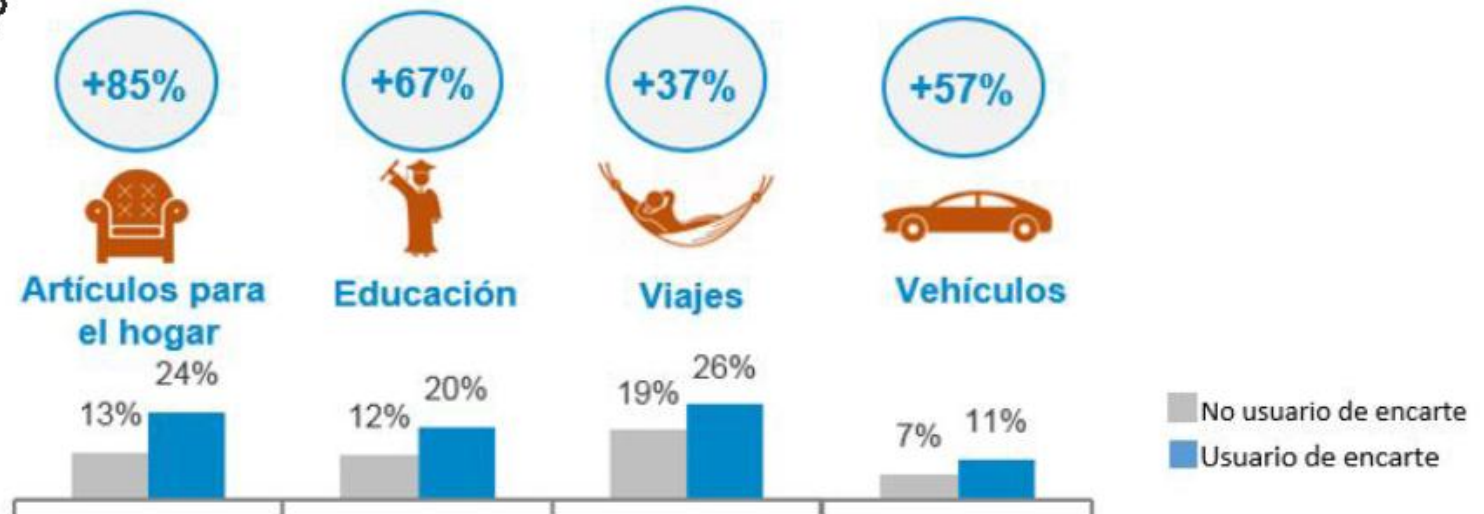


Alrededor del **60%** de los encartes son entregados por medio de diarios











Encartes incluye folletos y catálogos



¿En cuánto aumenta el consumo de estas categorías entre quienes ven encartes*?



Medio que es más útil si se desea comprar...

	Vestuario 	Inmuebles 	Electro_ doméstico 	Tecnología 	Vehículos 	Artículos para el hogar 	Viajes 	Entretenimiento 	Educación 	Servicios Bancarios 
Medios impresos	65%	65%	62%	62%	60%	54%	42%	42%	37%	34%
TV señal abierta	44%	41%	54%	53%	40%	48%	38%	43%	41%	42%
Páginas web	11%	18%	13%	17%	20%	11%	23%	19%	21%	18%
TV señal Cable	15%	13%	18%	20%	17%	17%	13%	13%	15%	16%
Redes sociales	13%	12%	10%	14%	14%	10%	18%	16%	16%	13%
Paneles	3%	11%	2%	3%	3%	2%	2%	3%	2%	3%
Radio	12%	5%	11%	11%	6%	9%	9%	13%	6%	7%

*Categorías consideradas para el estudio:

Vestuario, tecnología, vehículos, inmuebles, artículos para el hogar, electrodomésticos, viajes y turismo, educación, servicios bancarios, servicios para el hogar y entretenimiento.





1. En el Perú, los diarios impresos están entre los medios más consumidos junto con la Tv de señal abierta y la radio.
2. El Perú está entre los países de mayor consumo de diarios impresos, inclusive los ejecutivos peruanos prefieren el formato impreso
3. Internet y los dispositivos móviles tienen una penetración cada vez mayor aunque aún limitada
4. Los diarios impresos y los diarios digitales ofrecen información complementaria, los primeros brindan profundidad y análisis, los segundos actualidad e inmediatez
5. Internet ha desencadenado la necesidad de estar informado a lo largo del día
6. Los diarios están en un proceso de transición convirtiéndose en marcas de noticias
7. Los medios impresos tienen una participación activa y decisiva en el proceso de compra
8. Los medios impresos ofrecen la información más útil antes de comprar