



**CASO DE MARKETING
“EL TIEMPO 2.0, UN NUEVO
DIARIO PARA PIURA”**

AUTOR
ERIC MAYORGA

UNIVERSIDAD DE PIURA

“EL TIEMPO 2.0, UN NUEVO DIARIO PARA PIURA”

METODOLOGÍA

Objetivo :

El presente caso de negocios tiene por objetivo estudiar el diario “El Tiempo”, principal medio de prensa del departamento de Piura, y con una historia centenaria en el periodismo nacional. Este análisis permitirá profundizar en temas del área de Comunicación y Marketing, en especial, en los temas de gestión de empresas de comunicación - GEC.

Para ello, el presente documento recoge algunos aspectos importantes como son la historia del diario, la prensa peruana, los desafíos del sector periodístico y de comunicaciones en el mundo, el impacto de la tecnología en los medios.

Escenario : Año 2018

País : Perú

Ciudad : Piura

Temas Desarrollados

- Marketing Digital

Palabras Claves

- Servicios
- Prensa
- Medios de comunicación
- Ciclo de vida
- Segmentación
- Posicionamiento
- Investigación de mercado
- Comunicación
- Marketing Digital
- Estrategia Competitiva - Diferenciación
- Diseño y Diagramación
- Indicadores de gestión
- Benchmarking
- Web
- Globalización

Recomendaciones

1. La información se presenta de modo general y no tiene por objetivo mostrar algún aspecto particular ni negativo de las personas, país, ciudades, sector económico, actividades mencionadas, ni participantes.
2. Las situaciones presentadas corresponden a un escenario en particular por lo que no se desea definir modelos únicos de gestión. Los modelos de evaluación, alternativas y respuestas en el desarrollo del caso son amplias.
3. El uso de esta información tiene fines netamente académicos.

“EL TIEMPO 2.0, UN NUEVO DIARIO PARA PIURA”

ESTRUCTURA DEL CASO

	Páginas
1. Desafío profesional.	4
2. Historia del diario.	5
3. La prensa en el Perú.	7
4. Impacto de la tecnología en los medios.	9

“EL TIEMPO 2.0, UN NUEVO DIARIO PARA PIURA”

1. DESAFÍO PROFESIONAL

Hoy es mi primer día en el diario El Tiempo. Luego de terminar mis estudios de cinco años en la facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, un viaje de intercambio en cuarto año a la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra en España que me dio una gran experiencia internacional y mis prácticas pre-profesionales en dos agencias publicitarias de Lima, estoy empezando mi primer empleo en el diario más prestigioso de la ciudad.

Mis expectativas son altas porque deseo poner en práctica todo el conocimiento adquirido en mi etapa universitaria, después de un proceso de selección bastante riguroso que implicó la presentación de documentos, cartas de recomendación, pruebas psicológicas y entrevistas, fui seleccionado para formar parte de una nueva área que se estaba creando dentro del diario. Un nuevo proyecto estratégico y reservado como me lo hicieron saber en el proceso.

Las palabras de bienvenida del director del diario a los nuevos colaboradores han sido muy positivas y dejan clara la trayectoria de este prestigioso diario. Sé ahora por qué es un diario centenario y tiene el respaldo de la comunidad, algo bastante difícil de lograr en el sector periodístico; las palabras del director me motivaron más y representan un gran desafío para mí.

En el transcurso de la mañana fui presentado a la mayor parte del equipo periodístico, administrativo, colaboradores de planta y operarios, quedando pendiente conocer a los proveedores, distribuidores y puntos de venta para tener el modelo completo del negocio. Me sorprendió gratamente el buen clima laboral y el respeto de todos a pesar que la actividad periodística es bastante dinámica y estresante por naturaleza. En la tarde me reuní con quien sería mi jefe en este proyecto estratégico, tenía muchas expectativas sobre cuál podría ser este reto que implicaba tanto secreto. Me recibió en su oficina, conversamos sobre la comunicación, el sector de la prensa nacional y el impacto de la tecnología en el canal digital (web, redes sociales, mailing, etc.) y otras tendencias que tanto me apasionan.

Mi primer encargo me sorprendió: El proyecto que debo preparar consistía en desarrollar un nuevo modelo de diario “El Tiempo”, un diario 2.0. Me dio dos semanas para investigar, preparar la información y armar la propuesta de un nuevo modelo de diario. Tengo libertad para trabajar en las oficinas, en la universidad o en mi casa, ideal para nosotros los millenials, pero debo regresar en el plazo indicado con respuestas a la problemática: 1. Un nuevo diseño para la web del diario y 2. Explicar como rentabilizar la operación digital.

Esta era mi primera prueba en el diario, y por supuesto, debía superarla...

2. HISTORIA DEL DIARIO

El diario “El Tiempo” es el diario más importante de la ciudad de Piura por su tradición y línea editorial, además de ser uno de los más tradicionales de provincias en el Perú. Este diario fue fundado el 9 de enero de 1,916 por don Luis Carranza¹, y si bien no es el más antiguo en el norte del país (El diario “La Industria” de Trujillo data de 1895), representa a la fecha 102 años de trayectoria en el sector periodístico nacional.

Como indica María Mendoza, en su documento sobre las empresas periodísticas regionales, “Siempre tuvo un gran tiraje y una imprenta moderna y bien implementada. No sólo cubría Piura sino también Tumbes y Lambayeque, y alcanzaba hasta Jaén (López Martínez, 2004)...,”² y sobre sus características comenta: “Nació en formato estándar (27x36 centímetros), en tipo 12 y titulares en letras negras. Salió con cuatro paginas y se vendía a 4 centavos el ejemplar, un sol la suscripción y 10 soles la anual (Rodríguez S.F.). Como otros diarios de provincia, seguía los estilos de los periódicos limeños similares de finales del siglo XIX”³.

El diario empezó funcionando en la plaza de armas de la ciudad de Piura para luego instalarse años más tarde en su local de la calle Ayacucho 751. A la fecha, cuenta con oficinas administrativas, una planta editorial y su propuesta informativa está compuesta por dos marcas de diarios: “El Tiempo” y “La Hora” con lo cual asegura una amplia cobertura de las necesidades de información en la ciudad.

Entre los principales hechos que han marcado su desarrollo podemos señalar⁴:

- 1916 Fundación del diario por don Luis Carranza, primer director.
- 1927 Venta del diario a la familia Helguero.
- 1929 Asume la dirección la Sra. Matilde Checa Eguiguren (Vda. De Helguero).
- 1992 Ingreso del diario a la técnica de Impresión por offset.
- 1992 El periódico fue rediseñado en la forma, fondo, imagen y precio.
- 2014 Asume la dirección el Sr. Rolando Chumpitaz
- 2014 El periódico fue rediseñado: carátula, logo, mancheta, eslogan, redistribución de los contenidos, nuevas secciones y precio.
- 2014 Creación de su portal web.
- 2016 Asume la dirección el Sr. José Neyra.
- 2016 Este año se realizan las actividades conmemorativas por los 100 años.

¹ MENDOZA, María. Gestión de las empresas periodísticas regionales: El Sol, de Cusco; El Tiempo, de Piura e Ímpetu de Ucayali. (Pág. 76)

http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/2350/Mendoza_Michilot_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Visto: 04 de Setiembre de 2018

² Idem.

³ Idem.

⁴ Elaboración propia, en base a la información de MENDOZA, María. Gestión de las empresas periodísticas regionales: El Sol, de Cusco; El Tiempo, de Piura e Ímpetu de Ucayali. (Pág. 70-96)

Y entre sus principales características podemos indicar⁵:

Característica	Valor
Precio	S/. 1.00 (L-S) – S/. 1.50 (D)
Formato	Tabloide
Periodicidad	Matutino
Número de Páginas	32 aproximadamente
Impresión	Impresoras / Tipografía
Nº Trabajadores	80/100
Tiraje	8,000/15,000
Publico objetivo	A/B/C+
Tipo de Empresa	Familiar
Línea Editorial	Independiente
Otros Productos	La Hora (2002), Web

Sobre los resultados de la empresa podemos observar en los estudios de IDM realizados por CPI ⁶ el año 2016, dos realidades muy diferentes. Por una parte la marca B (La Hora) ocupa el primer puesto en el ranking de lectoría de la ciudad de Piura, con un índice de 38.5 y 155,000 lectores aproximadamente y por otra parte la marca A (El Tiempo) tiene 27,100 lectores por día lo que representa una caída un puesto en la participación de mercado (antes 4º, ahora 5º) y una disminución de 5,800 lectores.

Comparativo de la Lectoría de Diarios en Piura

Lunes a Domingo

Promedio de Lectores por día

		Abril 2015		Abril 2016	
		Índice	Miles	Índice	Miles
	Lectoría	61.8	245.3	58.3	235.3
1	La Hora	30.2	119.8	38.5	155.1
2	Trome	19.4	77.2	19.4	78.4
3	Correo	15.3	60.9	7.7	31.0
4	El Popular	6.6	26.2	6.8	27.3
5	El Tiempo	8.3	32.9	6.7	27.1
6	Libero	1.6	6.2	3.2	13.1
7	La Republica	2.8	11.1	3.0	12.2
8	El Comercio	2.2	8.6	1.9	7.5
9	Depor	1.6	6.2	1.6	6.5
10	Perú 21	2.0	8.1	1.4	5.7
11	Ojo	1.6	6.5	1.2	4.8
12	Exitosa	0	0	0.5	1.9
13	Karibeña	0	0	0.3	1.3
14	Otros diarios	0.7	2.8	0.7	2.7

Nota: Otros diarios: Gestión / El Men.

⁵ Elaboración propia en base a la información presentada en Op. Cit. (Pág. 74). Cuadro Tabla comparativa de los Periódicos Regionales Fuente: "Entrevistas con directores de los medios y SEPP (2013).

⁶ CPI - Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública SAC. Estudio de Lectoría de Diarios en Lima y 15 principales ciudades. Año 2016. (Pág. 163)

3. LA PRENSA EN EL PERÚ

La historia de la prensa en el país está relacionada al crecimiento y desarrollo de los principales grupos de que lideran los medios de comunicación.

Históricamente los cinco primeros diarios del Perú son: “El Peruano (1825), El Comercio (1839), La Industria de Trujillo (1895), El Pueblo de Arequipa (1905) y el Tiempo de Piura (1916)”⁷, de los cuales los dos primeros son de Lima y los tres restantes de ciudades en provincias. El rol de estos últimos se basaba en la oportunidad de su condición geográfica como se expresa a continuación, “El llamado periodismo provinciano, hoy denominado regional, ha sido históricamente testigo de la vida cotidiana (López Martínez, 2004), de sus respectivas jurisdicciones desde sus inicios que son republicanos. Las ciudades del interior del país no tuvieron una prensa local sino en la Republica; hasta entonces, las noticias venían de los periódicos de la capital virreinal, de otros lugares de América y de España (Glave,2004)”⁸

Como indica el profesor Guillermo D´ Andrea en su libro *Innovación Latina*, sobre el grupo El Comercio: “El diario El Comercio, de Lima, era la columna vertebral de la Empresa Editora El Comercio (EEEC). Fundado el 04 de Mayo de 1839, era el diario familiar más antiguo de Hispanoamérica. Durante la mayor parte de su historia había pertenecido a la familia Miró Quesada y, desde el principio, fue independiente, sin militancia política alguna, algo poco habitual en América Latina...”⁹, y por su consolidación actual como corporación en diferentes medios comenta: “A partir de 1999, la empresa venia efectuando inversiones en diversos medios -prensa escrita, televisión por cable, internet y radio, lo que la convirtió en la principal corporación de multimedios del país, que ofrecía a sus clientes contratos multimedia que le permitían obtener una sinergia de los diversos medios que la conformaban”.¹⁰

Sobre el sector en la actualidad comenta en el mismo texto “El mercado limeño estaba dominado por tres grupos periodísticos: la corporación El Comercio, que agrupaba los diarios El Comercio y Trome; la Empresa Periodística Nacional (Epena) que editaba los periódicos Ojo, Aja, Correo y El Bocón; y por ultimo Impresora Peruana, dueña de La Republica, El Popular y Libero.”¹¹.

Esta situación que confirma la consolidación del sector se hizo más evidente el año 2014, al anunciarse la compra de EPENSA por el Grupo El Comercio. Expertos como Jorge Luis Acevedo comentaron que “La compra del 54% de EPENSA por parte del Grupo El Comercio ha generado que este controle el 80% del mercado de la prensa escrita...y si se considera que El Comercio a través de América televisión tiene la atención de un tercio de la audiencia nacional y un nivel similar en la captación de

⁷ Durante 100 años el tiempo ha tomado el pulso a Piura. Web el Tiempo. Dra, Rosa Zeta. <http://udep.edu.pe/hoy/2016/en-100-anos-el-tiempo-ha-tomado-el-pulso-a-piura-como-ciudad/> Visto el 12 de octubre de 2018.

⁸ MENDOZA, María. Gestión de las empresas periodísticas regionales: El Sol, de Cusco; El Tiempo, de Piura e Ímpetu de Ucayali. (Pág. 71)

⁹ D´ANDREA, Guillermo. *Innovación Latina*. Editorial Temas IAE. Buenos Aires 2012. (páginas 138,139).

¹⁰ Idem.

¹¹ Idem. (página 141).

inversión publicitaria. Entonces el mercado de la prensa se ha vuelto casi un monopolio”¹².

El Estudio de Lectoría de Diarios en Lima Metropolitana en su alcance (Lunes a Domingo – Alcance semanal) que prepara CPI ¹³ nos muestra la siguiente información vigente al año 2016.

En este cuadro se destaca el rol que ha desempeñado el diario El Trome, pues es periódico con mayor índice de lectoría en la ciudad de Lima y a nivel nacional, lo que nos confirma las preferencias por una prensa simple, cercana y económica.

Estudio de Lectoría de Diarios en Lima Metropolitana

Octubre- Noviembre 2016

Lunes a Domingo Promedio de Lectores por día

Ranking		Alcance semanal	Lectores semanal
	Lectoría	46.4	3438.1
1	Trome	26.0	1923.9
2	Ojo	6.5	478.1
3	El Comercio	4.6	341.4
4	Depor	3.1	228.4
5	Perú 21	2.5	188.4
6	El Popular	2.2	159.7
7	Correo	1.8	132.6
8	La República	1.5	110.0
9	El Bocón	1.5	107.6
10	Publimetro	1.2	90.8
11	Otros	8.2	599

Otros: Libero, Exitosa, Karibeña, Gestión, Extra, El Men, La Razón, El Chino, Diario Uno, Expreso, El Peruano, Todo Sport, Otros diarios : Del país, La Kalle, La primera, Sol de Oro.

¹² ALAIC 2014. Jorge Luis Acevedo Rojas. <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/medios-de-comunicación-en-el-peru/>

¹³ CPI - Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública SAC. Estudio de Lectoría de Diarios en Lima Metropolitana. Año 2016. (Pág. 6)

IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA EN LOS MEDIOS

El impacto de Tecnología en los medios de prensa es muy amplio, agresivo y variado cuyas consecuencias aún no podemos determinar pero si tenemos la obligación de evaluar y proyectar.

Julio Cerezo, director de Evoca Comunicación comentó : “El gurú de la convergencia, Nicholas Negroponte, vaticinó hace veinte años que “lo que pueda ser digital, lo será”. La información, las noticias, lo podían ser y ya lo son. La digitalización de todo tipo de información -video, audio, texto-, junto con Internet y la globalización, ha transformado radicalmente el sector de los medios de comunicación, comenzando por la prensa escrita. Hablar de transformación, de cambio de paradigma, de crisis, de revolución de los medios... comienza a ser un lugar común, aunque no por ello menos real. Seguramente, estamos inmersos en el cambio más profundo en el mundo de la Comunicación desde la aparición de la imprenta, hace casi seiscientos años.”¹⁴

Y sobre el impacto de la tecnología en el negocio y su rentabilidad , Antonio Delgado nos comenta “La caída brusca de la inversión publicitaria motivada por la crisis económica mundial de 2008 ha supuesto que la transición del modelo de negocio de los medios impresos al canal online se haya acelerado. Esta circunstancia, que estaba en la mente de muchos ejecutivos de medios pero dentro de las hipótesis a largo plazo, ha puesto en entredicho la supervivencia de estas empresas al ser incapaces de sostener sus estructuras actuales. La falta de ingresos publicitarios en las ediciones impresas no son suplidas mediante el continuo crecimiento que supone el canal online. Las estructuras actuales no pueden mantenerse sin un reajuste y cambio en los procesos productivos y en el modelo de negocio.”¹⁵

¹⁴ Cuadernos Evoca. Edita EvocaComunicaciónImagen Pedro de Valdivia, 8. 28006 Madrid www.evocaimagen.com info@evocaimagen.com Director: Julio Cerezo Gilarranz Colección: Cuadernos de comunicación Evoca 1. La revolución de la prensa digital. P. 3.

¹⁵ Op cit. 11

TRABAJO

El trabajo propuesto se ha estructurado de la siguiente forma:

I. BENCHMARKING

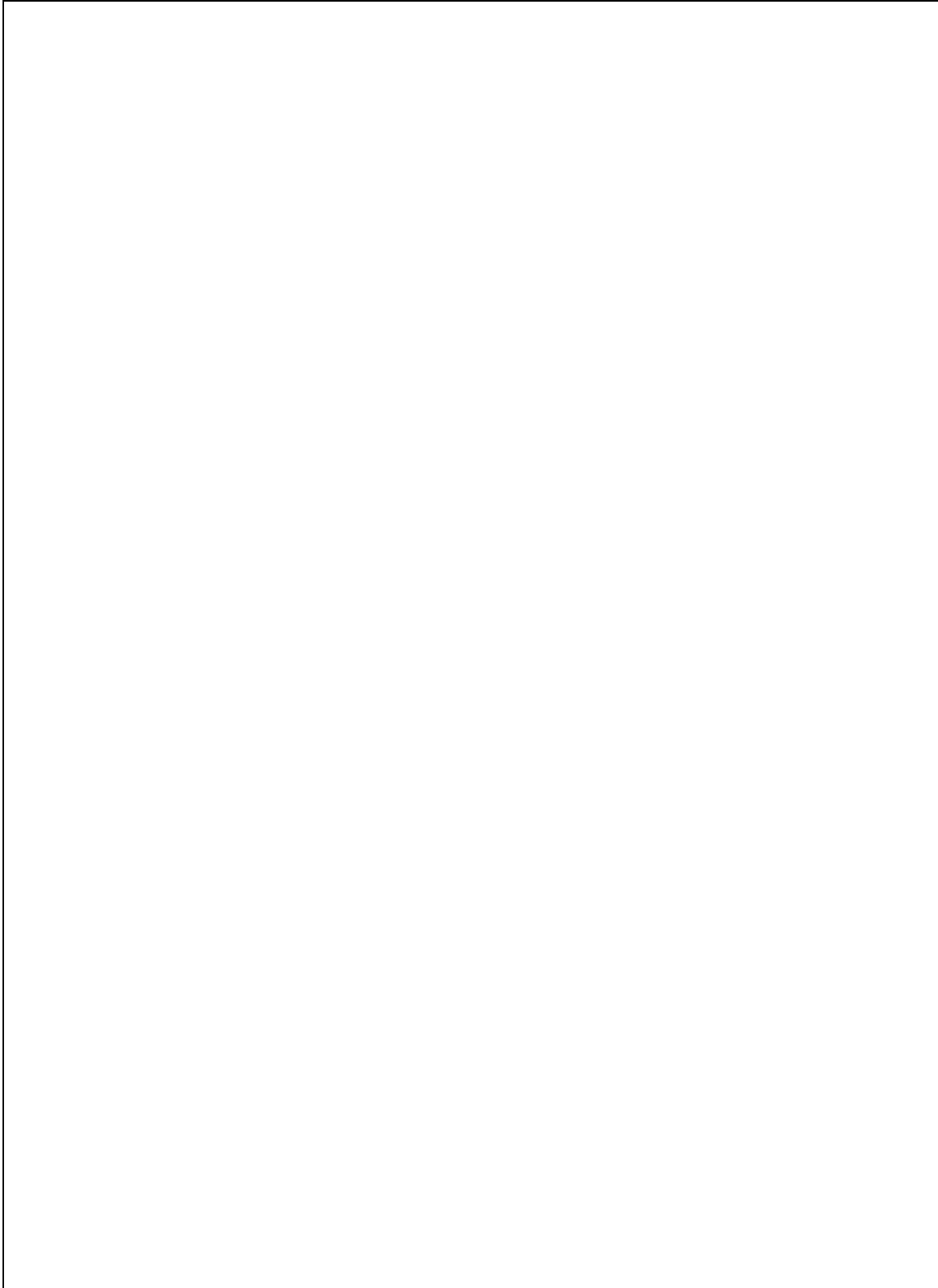
Identifique las principales fortalezas que presentan las versiones web de los diarios internacionales: El País (España), La Nación (Argentina) y Le Figaro (Francia), y de los diarios nacionales: El Comercio (Perú), Diario Correo (Perú) y El Tiempo.

Nº	Diario	Características	Fortalezas
	El País		
	La Nación		
	Le Figaro		

Nº	Diario	Características	Fortalezas
	El Comercio		
	Correo		
	El Tiempo		

1. Prepare una propuesta de web EL TIEMPO en función a la revisión, análisis y fortalezas de los principales diarios del sector. Presente una propuesta grafica en power point y desarrolle ampliamente el sustento que la respalda.

MODELO WEB EL TIEMPO V2



II. MODELO DE NEGOCIO

Proponga un modelo de rentabilidad para el diario "El Tiempo" considerando el impacto y desarrollo de la internet así como la oferta de medios gratuitos en la web.

AYUDA PARA EL CASO

PREGUNTAS COMPLEMENTARIAS:

1. ¿Cuál es el modelo de negocio de la prensa?
2. ¿Cual es el futuro de la prensa escrita?
3. ¿Que elementos se consideran importantes en la propuesta web?
4. ¿La Internet impacta a todos los medios por igual ?
5. ¿El impacto de la web es similar o diferente que las redes sociales?
6. ¿Si Ud. fuera director de una corporación de comunicación que acciones propondría para su unidad de negocios en el sector de prensa?

OTRES TEMAS RELACIONADOS

- Sector de Comunicación
- Sector de Prensa
- Sector Regulatorio
- Sector Publicitario
- Grupos de Comunicación
- Competencia

TEMAS A REFLEXIONAR

- Perspectivas y tendencias de la Comunicación
- Rol de la prensa internacional
- Rol de la prensa nacional /regional
- Rol del Ministerio de Comunicación
- Rol de los Grupos corporativos de comunicación
- Estrategias Sector / Empresa
- Modelo del Ciclo de Vida
- Estrategias de Innovación
- Estrategias de Fusión
- Segmentación Geográfica
- Segmentación Piscografica

TEMAS A DEBATIR

- Seleccionar dos grupos en clase: A favor de la versión digital y en contra de la versión digital.

ANEXOS

1. CIUDAD DE PIURA

<https://www.peru.travel/es-pe/donde-ir/piura.aspx>

Visto 10 de setiembre de 2018

Piura

Playas y verano eterno

Piura posee calles iluminadas por el permanente sol norteño del Perú. El turismo en esta ciudad basado en sus balnearios y playas son favoritos de los surfistas: Máncora, Colán, Los Órganos, Vichayito, Cabo Blanco (célebre por hospedar al escritor Ernest Hemingway) y Lobitos. En esta región podemos encontrar templos coloniales y pueblos de artesanos como Chulucanas y Catacaos. Asimismo, se pueden encontrar lagunas milagrosas como Las Huaringas. En Piura se sitúa el territorio árido más extenso del Perú: el desierto de Sechura. Entre sus celebraciones, están la fiesta del Señor Cautivo de Ayabaca y la Semana Santa de Catacaos, caracterizadas por una profunda devoción religiosa.

Su gastronomía es amplia y variada. Piura es la tierra del verano eterno.

Ubicación: : Se ubica en el norte del Perú y, al noreste, comparte frontera con Ecuador. La mayor parte de su territorio se encuentra en la costa (ecosistemas de desierto y bosque seco); y algunas localidades en la sierra (bosques de páramo y neblina).

Extensión: 35.891 Km²

Clima

Muchas localidades del departamento de Piura, entre ellas Paita, Talara, Sechura, Piura, Chulucanas, Morropón y Ayabaca, tienen un clima árido y cálido, con ausencia de lluvias todo el año y una humedad atmosférica media. El clima de la provincia de Huancabamba es semiseco y templado, y presenta lluvias en verano.

COSTA

Temperatura máxima

31-32°C

Temperatura mínima

19-20°C

Vías de acceso

VÍA DE ACCESO AÉREA

Piura: Vuelos regulares desde la ciudad de Lima (1 hora y 30 minutos).

Talara: Vuelos regulares desde la ciudad de Lima (1 hora y 45 minutos).

VÍA DE ACCESO TERRESTRE

Lima-Piura: **981 Km** por la Carretera Panamericana Norte
(15 horas en auto)

Tiempo de Estancia

Un día permitirá visitar la ciudad y sus atractivos cercanos. Para conocer los lugares históricos, disfrutar la naturaleza y las playas necesitará 4 días.

RUTAS Y TIEMPOS

1/2 DÍA

Centro de la ciudad / 3 horas

Catacaos 12 Km / 15 minutos

Chulucanas 60 Km / 45 minutos

Sitio Arqueológico de Narihualá 15 Km / 20 minutos

Bahía de Paita 60Km / 1 hora

Valle del Chira 39 Km / 45 minutos

Desierto de Sechura 55 Km / 1 hora

VIDEO YOUTUBE

https://www.youtube.com/watch?time_continue=7&v=3Mc93-93voI

2. EL CAMBIO DE IMAGEN DEL DIARIO EL TIEMPO

WEB UDEP

<http://udep.edu.pe/hoy/2014/el-cambio-de-imagen-del-diario-el-tiempo/>

Visto: 07 de setiembre de 2018

El cambio de imagen del diario El Tiempo

La doctora Rosa Zeta, especialista en Comunicación Pública de la UDEP, analiza el nuevo formato del diario El Tiempo de Piura.

Por Aldo Chávez. 8 mayo, 2014



El diario El Tiempo, decano de la prensa piurana tiene 98 años de existencia. Con miras a su centenario, el pasado 23 de abril presentó una edición renovada. Un cambio de diseño, nuevo slogan, más páginas, entre otras novedades.

Para la doctora Rosa Zeta, especialista en Comunicación Pública de la Facultad de Comunicación, siempre será importante que la prensa de provincias se renueve y se plantee nuevos desafíos; tal como lo hizo el año pasado el diario Correo.

La docente analizó algunos de los cambios de El Tiempo en el blog “Análisis de Medios”. Estos son los principales:

La mancheta: “Ahora el nombre del diario aparece en letras negras sobre fondo blanco y, aunque reduce sus dimensiones, se ve más amplio, pues la data -director, fecha, precio- aparece en una cinta inferior. Es también más flexible porque el diseño de la fotografía juega con la estructura fija del título”, explicó la profesora.

Nueva definición: “Es ‘El diario de Piura’; ya no ‘El diario regional del norte’. Desaparece el slogan: ‘La verdad, ayer, hoy y siempre’; más no el principio, esperamos”.

La presentación de la primera plana: “Es más dinámica. Una gran foto del tema principal, encuadrada por manchetes de otros 6 temas diversos”.

Se incrementa el precio: “La edición ordinaria costará S/.1.00 y la edición dominical S/.1.50”

Se enriquece el contenido informativo con nuevas secciones: “Actualidad, Opinión, País, Mundo, Tendencias, Deportes, Amenidades, Flashes del día, Semáforo, etc. Además, incrementa el número de páginas entre 32 y 48 pp., lo cual permitirá un mejor desarrollo de la información y una mayor utilización de géneros”.

Para Rosa Zeta, este cambio no debe dejar de lado la identidad local del diario.

Nuevo concepto

Según explicó la profesora, “acorde con el slogan ‘Más tiempo contigo’, El Tiempo apunta a ganar ese ‘tiempo’ de los usuarios, como elemento valioso reclamado por los medios tradicionales y por los nuevos medios de comunicación”.

“El diario renovado apuesta también por una mayor cercanía a sus lectores; por una mayor conexión con su audiencia, como actores que tienen mucho que decir para la construcción de su ciudad: Piura. Sería bueno que haya más periodismo de investigación. Y que en ese crecimiento no se deje de lado su identidad local”, puntualizó.

3. 100 AÑOS ... TODA UNA VIDA
WEB DIARIO EL TIEMPO
<http://eltiempo.pe/100-anos-toda-una-vida/>
Visto: 07 de Setiembre de 2018

100 años... Toda una vida
6:49 am | 09 de enero 2016
Juan Francisco Helguero – *Pdte. del Directorio*

Los 100 años, para nosotros los humanos, es la duración máxima de nuestra vida. Es por eso que tiene tanto significado. Con el paso de los años, y sobre todo al pasar los 50, empezamos a perder facultades físicas e intelectuales hasta que se nos apaga la vida, con suerte a los 100 años. El Tiempo nació en 1916, cuando Piura no tenía ni 10 mil habitantes. No había energía eléctrica, ni agua potable; recién en ese año llegaba el primer automóvil a nuestra ciudad, y a pesar de los años, podemos decir que El Tiempo hoy es más joven que cuando nació.

Junto a varias generaciones de piuranos, hemos palpado cada minuto de la historia. Hemos vivido paso a paso el desarrollo de las comunicaciones. Nos hemos preocupado por darles un periódico de calidad, independiente, sin depender de ningún poder externo. Esa es la base del periodismo que practicamos y seguiremos ejerciendo. Cumplir 100 años nos lleva, también, a asumir grandes retos. Nos obliga a ser audaces para llevar a esta empresa centenaria por el camino de las nuevas comunicaciones. Nuestra esencia ha sido, es y será, el servicio a nuestros lectores y una apuesta por el desarrollo de nuestra región.

4. TROME PERMANECE COMO LÍDER CON MÁS DE 2.5 MILLONES DE LECTORES DIARIOS.

<https://trome.pe/actualidad/trome-lider-millones-lectores-diarios-33261>

Visto: 10 de setiembre de 2018

Trome sigue como el diario más leído de habla hispana en el mundo. Más que las ediciones impresas de 'Clarín' de Argentina o 'El País de España

Trome tiene el orgullo de mantenerse este año con más de 2 millones y medio de lectores diarios a nivel nacional, reafirmando así que sigue siendo el diario líder en el Perú. Como siempre, Trome es para todo la familia.

Hemos cumplido 15 años en el mercado informativo y tenemos la satisfacción de que nuestro público considera a Trome 'valioso para sus vidas', porque les trae información útil, entretenimiento, consejos para la familia y promociones para mejorar su día a día.

En ese sentido, durante el evento 'Transformación e Innovación 2017', del Grupo El Comercio, el director de Trome, Carlos Espinoza Olcay, resaltó el trabajo que nos ha permitido consolidarnos como líderes y anunció novedades.

“ Trome representa al nuevo Perú, a la clase media emergente y ha sabido llegar al público dando la noticia veraz, entretenimiento y promoviendo oportunidades de progreso, lo que resulta importante para lectores y anunciantes”, expresó Espinoza Olcay.

SORPRESAS

Trome es el diario de más ventas del Perú y en todo el mundo de habla hispana, con más de 650 mil ejemplares cada día a nivel nacional, superando al Clarín (Argentina) y El País (España). Pero no nos dormimos y seguimos innovando. El 2017 llegará con nuevas secciones en el periódico y novedades en la revista '+Mujer'. Además, acabamos de rediseñar la web, que está 'conectando' cada vez con más jóvenes, al ofrecer no solo noticias, sino también interesantes temas de salud, nutrición, deportes, entretenimiento y humor con 'Risas y redes'.

MÁS CONECTADOS

En impreso y web, Trome está presente en el hogar, el trabajo y el transporte. Así lo confirman las amas de casa, jefes de familia, profesionales, taxistas, comerciantes, maestros y estudiantes.

Un millón 340 mil jóvenes interactúan con la marca, de los cuales 877 mil son 'millennials' (de entre 20 y 35 años de edad) y 463 mil de la 'generación Z' (entre 12 y 20 años).

Trome.pe tiene más de 4 millones de browsers únicos al mes y el 63% ingresa a través de móviles, lo cual demuestra el gran potencial de nuestra marca.

5. LOS GRUPOS MEDIÁTICOS MÁS PODEROSOS DEL PERÚ WEB PRO Y CONTRA

<http://proycontra.com.pe/los-grupos-mediaticos-mas-poderosos-del-peru/>

Visto: 07 de setiembre de 2018

LOS GRUPOS MEDIÁTICOS MÁS PODEROSOS DEL PERÚ

Publicado por ProyContra | Dic 2, 2016 | Actualidad |

A inicios del 2000, El Comercio estaba preocupado por la concentración de la industria de papel en pocas empresas.

Conoce aquí los ocho grupos privados más poderosos de la industria mediática del Perú*. Tres grupos -El Comercio de la familia Miró Quesada (con el 61%), ATV del mexicano Ángel González y Latina Televisión de propiedad de una offshore en el Caribe- concentraron más del 80% de los ingresos aproximados de una industria casi totalmente financiada por la venta de espacios publicitarios.

Los dueños de la noticia

Ranking	Grupo mediático	Dueños	Ingresos	% de ingresos	Total de empresas	Sede de matriz
#1	 El Comercio	Familia Miró Quesada	\$1472 millones	61%	4779	Lima
#2	 ATV	Ángel González/Offshore	\$708 millones	34%	526	Miami/Ciudad de Guatemala
#3	 Latina	Endeca Investments Limited	\$227 millones	10%	714	Islas Vírgenes Británicas
#4	 RPP	Familia Delgado-Nachrigal	\$133 millones	6%	599	Lima
#5	 La República	Familia Mórero-Semirante	\$72 millones	4%	667	Lima
#6	 CEP Medios y Entretenimiento	Familia Zavala	\$37 millones	2%	222	Lima
#7	 Panamericana Televisión	Familia Ichazo	\$14 millones	1%	288	Lima
#8	 Corporación Universal	Familia Caporaly	\$75 millones	4%	262	Lima

El Comercio tiene 168 accionistas, entre ellos aparecen los dueños de los grupos Graña & Montero, Lan Perú y Wiese.

Un grupo multimedia que tiene como accionistas a los dueños de la constructora, la aerolínea y el grupo de inversiones más importantes del país: Graña & Montero, Lan Perú y los Wiese; un magnate mexicano que desde Miami controla un imperio de 124 medios de comunicación alrededor de 15 países de América Latina; y un fondo de inversión que tiene accionistas mineros y maneja millones de dólares de Credicorp y Sura desde un paraíso fiscal en las Islas Vírgenes Británicas y Caimán, concentran el 80% de los ingresos de la industria mediática del Perú.

Luego de llegar a la vieja sede de El Comercio, Luis Miró Quesada Valega, presidente del directorio de la compañía y uno de los ejecutivos más veteranos de la familia, subió las ruidosas escaleras de madera que en aquella época conectaban la cochera con el segundo piso del legendario inmueble, ubicado en el centro de Lima. Eran días oscuros para el periodismo local. El Poder Judicial preparaba la captura de los empresarios de televisión y de los dueños de periódicos que recibieron millonarios sobornos del Servicio de Inteligencia Nacional (SIN) para apoyar la tercera reelección de Alberto Fujimori; mientras el país se hundía en una crisis política sin precedentes en la historia.

Inmediatamente después de ingresar al salón de directores, Miró Quesada Valega inauguró la reunión de accionistas para decidir el futuro del periódico en el siglo XXI. Aquel 21 de marzo del 2001, el cónclave empezó con el análisis de la situación del Perú tras la renuncia y fuga de Fujimori al Japón; continuó con la exposición de los informes financieros de la empresa y la posterior planificación para convertir al periódico en el grupo multimedia más grande del país. Finalmente, habló sobre las consecuencias de un fenómeno que amenazaba al mercado de diarios: la concentración y el monopolio de la industria del papel.

“En los últimos dos años, los grupos papeleros del mundo han concentrado la oferta en pocas manos. El 64% del mercado mundial lo controlan diez empresas”, dijo Luis Miró Quesada -primo hermano del entonces director periodístico de El Comercio, Alejandro Miró Quesada- mientras resumía el escenario internacional de la industria papelera y su impacto en el aumento del precio de los diarios, teniendo en cuenta que el diario importaba 15 toneladas anuales de papel desde Chile, en aquella época. El preocupante anuncio fue immortalizado en los reportes financieros históricos de un periódico afectado por las consecuencias negativas de la concentración económica. Ironías del mercado.

CONCENTRACIÓN MEDIÁTICA

Quince años después, El Comercio -fundado como un boletín de dos páginas de avisos comerciales en el siglo XIX- es hoy el imperio mediático más poderoso del Perú, cotiza en la Bolsa de Valores de Lima desde hace dos décadas y entre sus 168 accionistas destacan los dueños de la mayor constructora, aerolínea y grupo de inversiones inmobiliarias y financieras en el Perú: los grupos Graña & Montero, Lan Perú y Wiese. Al 2015, tuvo ingresos de S/ 1,472 millones (US\$432 millones), casi tanto como lo recibido por algunas de las principales mineras del Perú; además concentra el 61% de los ingresos totales del mercado y es propietario de subsidiarias en Perú, Bolivia, Chile y Colombia, vinculadas a negocios de imprenta, comercio online, educación y hasta parques de diversión infantil.

En los últimos años, la matriz de la familia Miró Quesada -dueña de dos canales de televisión, nueve diarios y 15 medios digitales que alcanzan a varios millones de personas al día a nivel nacional- llegó a ser cliente de firmas peruanas asociadas de Deloitte, KPMG, Pricewaterhouse y Ernest & Young, las mayores auditoras del mundo; de agencias de clasificación de riesgo como Fitch Rating y hasta de la desprestigiada firma de abogados Mossack Fonseca, famosa por el Caso Panamá Papers. Bajo el lema “Independencia y veracidad”, el modelo de negocio de El Comercio depende de los ingresos por publicidad hasta un 60% (como diario) y 80% (como grupo), además tiene deudas que actualmente llegan a los S/ 350 millones con los principales bancos del sistema financiero nacional.

El Comercio -dueño de América Televisión y Canal N, líderes en señal abierta y cable; del diario popular Trome, el más vendido en Latinoamérica; y de elcomercio.pe, la web de noticias con mayor alcance del país- ha logrado concentrar alrededor del 56% de los ingresos por la venta total de la publicidad en medios en el 2015. Sin embargo, los estimados se disparan al 70%, 80% y hasta el 90% cuando se trata de inversión publicitaria en rubros específicos de televisión y cable, diarios y revistas o internet. Cifras reveladoras, si consideramos que la inversión total en ese rubro llegó a los S/ 2,275 millones (US\$711 millones) el 2015, según la compañía de estudios de mercado CPI.

El grupo de la familia Miró Quesada, propietario de nueve de los más de 20 periódicos estimados en Lima, concentra alrededor del 80% de la circulación diaria en la capital y el 74% en promedio a nivel nacional. En cuanto a su alcance aproximado en la población, El Comercio tiene el 78% de la lectoría del mercado y el 65% de los estimados en audiencia mensual web. También domina el sector de la televisión. Con América Televisión, canal que comparte con el diario La República, tiene el 23% de la cuota de audiencia; seguido por Latina Televisión (16%) y ATV (11%), según el promedio anual de sintonía de Kantar Ibope Media del 2015.

(Ojo-Publico.com)

(*) Fuentes y otras notas:

La información de ingresos procede de la Superintendencia de Mercado de Valores (SMV), la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Sunat), Perú Top Reporter: 10,000 Companies 2016 y entrevistas personales. Se consideraron grupos privados del rubro impreso, radial, digital y televisión de señal abierta, y que además dependen enteramente de la publicidad. No se incluyó al grupo del Estado -Instituto de Radio y Televisión del Perú (IRTP) y Editora Perú-, ni a Telefónica del Perú, que tiene empresas con canales de cable. Tampoco al Grupo Panamericana de Radios que se negó a entregar información.

6 EL 78% DEL MERCADO DE DIARIOS QUEDARÍA EN UNA SOLA MANO CON LA COMPRA DE EPENSA POR EL COMERCIO.

<https://larepublica.pe/politica/735487-el-78-del-mercado-de-diarios-queria-en-una-sola-mano-con-la-compra-de-epensa-por-el-comercio>

DIARIO LA REPUBLICA

Visto : 10 de Setiembre de 2018

CONCENTRACIÓN. El último 21 de agosto se produjo una operación comercial que derivaría en un radical cambio en el mercado editorial de los periódicos del Perú: el Grupo El Comercio adquirió el 54% del Grupo Epensa. De consumarse, se produciría una concentración contraria a la característica pluralidad en una democracia.

Los interesados en ocultar una verdad incómoda suelen lanzar rumores para que no se hable de la cuestión de fondo. Pero una vez disipada la cortina de humo, quedan en evidencia los hechos.

El lunes 26 de agosto, en el suplemento económico del diario “El Comercio”, “Día 1”, bajo el título de “¿Grupo RPP con nuevo accionista?”, apareció la siguiente información: “En las últimas semanas ha circulado fuertemente el rumor de que un importante grupo español se habría hecho del 51% del Grupo RPP, propietario de las radios RPP, Capital, Studio 92, Felicidad y Oxígeno, además del canal de cable RPPTV”.

El mismo día, el presidente del directorio del Grupo RPP, Hugo Delgado Nachtigall, difundió un correo electrónico interno en su empresa para rechazar vigorosamente la publicación de “El Comercio”. El tono del mensaje decía tanto como el contenido de la comunicación: “Quiero desmentir categóricamente lo descrito en esta nota, la cual carece de veracidad, no tiene ningún fundamento real y parece haber sido escrita con una intención clara de distraer a la opinión pública ante otro hecho reciente de adquisición del Grupo Epensa por parte del Grupo El Comercio”.

Delgado no sólo cuestionó la publicación de “Día 1” sino también deslizó el probable origen de la misma: que no se hable de cómo el Grupo El Comercio afirma que adquirió el 54% de las acciones del Grupo Epensa y cómo quedaría la oferta de periódicos en el Perú después de dicha cuestionada operación comercial del 21 de agosto.

El propósito de la información de “Día 1” parece ser el mismo que soltó Jaime de Althaus en su programa “La Hora N”, el lunes 19 de agosto, días previos a que el Grupo El Comercio anunciara la compra del Grupo Epensa, el miércoles 21 de agosto. De Althaus afirmó sin mencionar fuentes que detrás de la oferta del Grupo La República existía una componenda política en línea con los intereses del presidente ecuatoriano Rafael Correa. Días después, De Althaus desmintió gaseosamente la falsedad del dato, pero el daño ya estaba hecho.

EL REVÉS DE LA TRAMA

En ambos casos, para nada coincidentes, los dos medios del Grupo El Comercio difundieron información que luego sería desmentida sobre un acuerdo comercial. En el caso de los diarios no se ha reportado en su verdadera dimensión. ¿Gana o pierde la democracia con la compra? ¿Se afianzan las libertades de prensa, de expresión y pensamiento? ¿Ha sido afectada la pluralidad de los periódicos con la adquisición?

Los números lo dicen todo.

Los lectores poco o nada saben del impacto de la compra de acciones de Grupo Epensa, que publica los periódicos “Correo”, “Ojo”, “Ajá” y “El Bocón”, que pasaría a manos del Grupo El Comercio.

Como se puede observar en el cuadro adjunto, antes de la operación comercial, el Grupo El Comercio dominaba el 49.30% del mercado nacional de venta de diarios. Le seguían el Grupo Epensa con 28.56% y el Grupo La República con un 16.39% del total.

Notoriamente el Grupo El Comercio controlaba casi la mitad del mercado. El proyecto de acuerdo entre el Grupo Epensa y el Grupo La República buscaba precisamente equilibrar la posición del Grupo El Comercio, lo que contribuiría a una competencia más sana en beneficio de la pluralidad de voces periodísticas, de los lectores y de los anunciantes entre otros.

Sin embargo, eso no ocurrió.

Al adquirir el Grupo El Comercio el 54% de las acciones del Grupo Epensa, asumiría el dominio del 77.86% del mercado de venta de diarios.

Esto es, por un lado, las publicaciones “El Comercio”, “Perú.21”, “Gestión”, “Trome”, “Depor” y por otro, “Correo”, “Ojo”, “Ajá” y “El Bocón”, serían comercializados por un mismo grupo.

De modo que se registraría una altísima concentración en la venta y comercialización de periódicos que sería contraria al orden constitucional y que afecta seriamente el mercado de medios impresos en el país.

EL FIEL DE LA BALANZA

Por otro lado, la adquisición del Grupo Epensa por el Grupo La República, reconfiguraba el mercado de esta manera: Grupo El Comercio con 49.30%, Grupo La República y el Grupo Epensa con el 44.94% y otros diarios con el 5.76%. La intención de alcanzar el balance era evidente.

Al comprar el Grupo El Comercio el Grupo Epensa, más bien se genera un desequilibrio extremo cuyas consecuencias no tardarán en evidenciarse.

Tal como quedaría el mercado editorial de periódicos, con la posición de dominio de un solo grupo empresarial, dicha configuración no encajaría con la situación ideal descrita en el artículo 61º de la Constitución, que dice: “El Estado facilita y vigila la libre competencia. Combate toda práctica que limite y el abuso de posiciones dominantes o monopólicas. Ninguna ley ni concertación puede autorizar ni establecer monopolios. La prensa, la radio, la televisión y los demás medios de expresión y comunicación social; y, en general, las empresas, los bienes y servicios relacionados con la libertad de expresión y de comunicación, no pueden ser objeto de exclusividad, monopolio ni acaparamiento, directa ni indirectamente, por parte del Estado ni de particulares”.

La última vez que la mayoría de los periódicos estuvo bajo el control de una sola mano fue durante el régimen de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos (1990-2000), los que dispusieron de fondos públicos para comprar la línea editorial de algunos medios, como está judicialmente acreditado.

Que el mercado editorial de periódicos esté altamente concentrado en un solo grupo económico, tampoco estaría dentro de los estándares internacionales sobre competencia.

En el 2008, el Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC) de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), publicó el estudio “Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social”, donde menciona el concepto “niveles inaceptables de concentración” de la prensa.

La Unesco señala claramente en ese ámbito que las autoridades “deben tener el poder de hacer desinvertir en las operaciones mediáticas cuando se amenace la pluralidad o se alcancen niveles inaceptables de concentración, e imponer sanciones cuando sean requeridas”.

El caso peruano excede lo que la Unesco llama “niveles inaceptables de concentración” de la prensa. Es una verdad incómoda que muchos quieren callar, pero que es necesario revelar.

LO QUE DICE LA UNESCO SOBRE CONCENTRACIÓN

Según el estudio “Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social”, publicado por la Unesco en el 2008, una democracia se afianza cuando se toman medidas “para impedir la indebida concentración de la propiedad y promover la pluralidad” de la prensa.

También plantea que “las autoridades responsables de ejecutar las leyes anti-monopolios cuenten con las atribuciones suficientes para exigir la desinversión en las operaciones mediáticas cuando la pluralidad esté comprometida o se alcancen niveles inaceptables en la concentración de la propiedad”.

La Unesco resalta que las autoridades deben velar para “evitar las concentraciones excesivas de propiedad de los medios” y debe asegurar los canales necesarios para que “los grupos de la sociedad civil y la ciudadanía en general participe activamente de la promoción y ejecución de las medidas para fomentar el pluralismo mediático”.

EN CIFRAS

44.30% del mercado de la venta de diarios sumaban La República y Epensa.

49.30% es la participación que tiene El Comercio sin la compra de Epensa.

7. EL 90% DE EJECUTIVOS LIMEÑOS LEE DIARIOS ON LINE SEMANALMENTE

DIARIO GESTION

<https://gestion.pe/tendencias/90-ejecutivos-limenos-lee-diarios-online-semanalmente-57205>

Visto: 07 de setiembre de 2018

"El 90% de ejecutivos limeños lee diarios online semanalmente"

El poder de la tecnología también llegó a los diarios. La inmediatez de los medios digitales complementará la profundización de los medios impresos, afirmó María Elena Otiniano, representante de la SEPP.

REDACCIÓN GESTIÓN / 10.04.2014 - 05:17 PM

2018-09-07 12:10:26

El mundo virtual se acelera y sobre todo en los **medios de comunicación**. Un estudio informó que el 90% de **ejecutivos** limeños revisa **diarios online** semanalmente, mientras que el 100% los lee en medio impreso, informó María Elena Otiniano, representante de la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP).

"El hábito es combinar la inmediatez y la profundidad en la información", afirmó Otiniano.

El informe elaborado por **Kantar Media Research**, empresa dedicada a la investigación y seguimiento de marketing y medios, arrojó resultados favorecedores en cuanto a la lectoría de **diarios y revistas** online en Lima Metropolitana.

De una muestra de 707 ejecutivos(as), los jóvenes menores de 35 años tienen una mayor propensión a leer diarios y revistas online. Así, el género masculino lideró la lectoría de diarios especializados, mientras que las **fémimas** prefieren más los diarios que abordan temas generales, afirmó Otiniano.

Además, la lectoría de suplementos es liderada por las mujeres, debido a que ellas prefieren tanto temas de salud y hogar, así como de temas coyunturales y generales.

A pesar, que la tecnología seguirá atrayendo a los lectores hacia los dispositivos móviles, y el consumo de información virará del medio impreso a la web, la comunicadora afirmó que el caso de los diarios especializados es diferente.

El estudio afirmó que los ejecutivos que trabajan en ciertos sectores como administración y finanzas dedican más su lectura a los diarios especializados porque son herramientas de trabajo. Además, Otiniano sostuvo que la lectura de estos diarios es muy popular tanto vía digital como impresa.

"Este tipo de diarios son herramientas de trabajo y necesitan ser revisadas a través del medio impreso porque hay mucho detalle de información estadística y precisa. No obstante, el medio digital también es importante porque permite inmediatez en la información", agregó.

Para la representante de la SEPP el Perú experimenta una revolución digital en los diarios, pero hay un mercado que todavía falta explotar. "El Perú está atrasado en 10 años respecto a los demás países del mundo en medios digitales. Es evidente que en los medios de comunicación ya no se puede hablar sólo del medio impreso", agregó.

Además, manifestó que la gente busca la avidez de la información y el único medio que le proporciona rapidez es el digital, aunque evidentemente la 'foto completa' la brindará un diario impreso.

A pesar de estos resultados, no cree que los diarios impresos se extingan debido a que ambos son bienes complementarios. Por este motivo, las empresas de medios están migrando y evolucionando a empresas multiplataformas, donde la información la proveen a través de cualquier dispositivo móvil.

Cabe resaltar que el éxito de este sistema se dará si se mantiene la marca y prestigio, ya que es la que respalda la información emitida. "Las empresas periodísticas tienen el deber de proteger su prestigio. Esto ayuda a la credibilidad de la información", acotó.

8. UTILIDAD NETA DE EL COMERCIO CAYÓ 82% EN EL SEGUNDO TRIMESTRE SEMANA ECONÓMICA

<http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/medios/302868-utilidad-neta-de-el-comercio-cayo-43-en-el-segundo-trimestre/?ref=f-rt>

Visto: 07 de setiembre de 2018

02 AGOSTO 2018

Utilidad neta de El Comercio cayó 82% en el segundo trimestre

La caída se explica por las menores ventas de su unidad de prensa escrita, que representa más del 40% del total. La utilidad neta de Editora El Comercio (ELC), empresa dueña de Diario el Comercio, cayó 82% durante el segundo trimestre con respecto al mismo periodo en el 2017. En el primer semestre, la utilidad neta cayó 4%.

El resultado del segundo trimestre se explica por menores ingresos y al ajuste por reconocimiento del menor valor de la inversiones efectuadas en las subsidiarias PrenSmart (empresa que imprime y comercializa los diarios Correo, El Bocón y Ojo) y Alfa Beta Sistemas (empresa de procesamiento de datos), según el análisis y discusión de la gerencia.

Los ingresos de la empresa cayeron 6% durante el segundo trimestre. Dicha caída se explica principalmente por la menor venta de publicidad y ejemplares, así como también “menores ingresos por servicios de impresión a afiliadas”, según indicó la empresa.

Por su parte, los ingresos por publicidad digital crecieron 36%, aunque por su menor contribución a las ventas totales, dicho crecimiento aún no permite compensar la reducción en ingresos por prensa escrita. La ganancia operativa se redujo en 79%, debido a menores ingresos operativos por dividendos y al ajuste por inversiones en subsidiarias.

Esto último se debe al plan de reorganización de Grupo El Comercio, que busca mejoras operacionales para lograr eficiencias, aceleración de negocios digitales y un cambio hacia una cultura de innovación, según afirmó la empresa en su memoria anual. Dicho plan, iniciado en el 2015, **aún no evidencia mejoras en los resultados financieros de la empresa.**

Debido al plan de reorganización, este año se presentó un proyecto de fusión con el que **cinco de las empresas de Grupo El Comercio pasarían a formar parte de ELC.** Anteriormente, la empresa **había integrado todos sus diarios —Gestión, Perú21, Depor, Trome—, en una sola unidad de negocio.**

*Se modificó el artículo para corregir el titular, en el que se consignaba que la caída de la utilidad neta en el segundo trimestre había sido de 43%, cuando en realidad fue de 82%. También se ha añadido el resultado del primer semestre, en el que la utilidad neta cayó 4%.

9. EL FUTURO DE LA EDICIÓN IMPRESA

https://elpais.com/elpais/2016/03/19/opinion/1458345194_251377.html

Visto: 12 de Octubre de 2018

El anuncio de que EL PAÍS pasa a ser un periódico eminentemente digital inquieta a algunos suscriptores. Las películas futuristas son un género cinematográfico de éxito. Para los periodistas, imaginar el futuro de nuestra profesión, lejos de ser un ejercicio de fantasía, es un ejercicio de supervivencia desde hace al menos una década.

Desde que Internet pasó a convertirse en el vehículo de comunicación omnipresente que es hoy (una tendencia claramente ascendente), los periodistas hemos sabido que nuestra profesión entraba en una nueva era. Una nueva era en la que el futuro se forja a cada instante. Si ayer lo novedoso eran los diarios digitales, hoy se sabe ya que la información viaja a través de motores de búsqueda, como Google, y de las redes sociales, en las que los diarios deben alojar sus noticias. Y que es el teléfono móvil el soporte de lectura mejor situado para sustituir al papel. Hasta ahora, todos los intentos de acoplarse a los tiempos parecen haber ido por detrás de estos tiempos dominados por una evolución tecnológica y un cambio vertiginoso en los hábitos sociales.

De todo esto hablaba la carta que el director de EL PAÍS, Antonio Caño, dirigió hace un par de semanas a la Redacción (y de la que se publicó un resumen en la edición impresa), anunciando cambios importantes en la concepción y en la elaboración de este diario para hacer frente a esta nueva era. EL PAÍS se dispone a convertirse, decía, “en un periódico esencialmente digital; en una gran plataforma generadora de contenidos que se distribuyen, entre otros soportes, en el mejor periódico impreso de España”. Y añadía: “Asumimos el compromiso de seguir publicando una edición impresa de EL PAÍS de la mayor calidad durante todo el tiempo que sea posible”.

Esta afirmación no ha evitado que algunos de los lectores de la edición impresa, muchos de los cuales lo son desde el 4 de mayo de hace 40 años, hayan reaccionado con inquietud al anuncio de estos cambios. Uno de ellos, José María Rabanal Herrera, suscriptor de Barcelona, me ha escrito un mensaje en el que pone de manifiesto sus dudas respecto al futuro proyectado. “La pregunta que me asalta y me preocupa”, escribe, “es: ¿conseguirán ser tan buenos como fueron hace 40 años o se perderán en elucubraciones que a los lectores nos la traen al paio?”.

Más adelante, señala: “Me ha llegado al alma el que en ‘el corazón de la Redacción’ encuentren acomodo analistas de audiencias en vez de analistas de calidad, e incluso de sintaxis y ortografía”. Antes de despedirse con el melancólico presagio de que, tal vez, este diario deje de ser el suyo muy pronto. “Lo cual estoy seguro de que no les importa en absoluto”, añade, “ya que no leo el periódico en móviles de cuarta generación”.

El compromiso es seguir dedicando recursos y energías a la edición impresa. Entiendo la preocupación de este lector, pero es un hecho que EL PAÍS, como todos los grandes diarios del mundo, sufre los efectos de la constante caída de ventas en los quioscos, y la reducción de ingresos publicitarios. Diarios como el británico *The Independent* se han visto obligados a abandonar el soporte de papel, ante la imposibilidad de asumir los costes, mientras cada vez más rotativos tienen que recurrir a las reducciones de plantilla para sobrevivir.

El jueves, el grupo que edita el diario *The Guardian*, y el dominical *The Observer*, anunciaba una reducción de 250 puestos de trabajo para enderezar las cuentas que llevan años en números rojos. Las pérdidas de este diario, muy seguido en Internet y que mantiene su edición impresa, se aproximan a los 75 millones de euros anuales.

Reconocer esta situación no significa renunciar al soporte de papel a día de hoy. EL PAÍS tiene motivos para seguir mejorando su edición impresa. La que le ha llevado a ser lo que es, y a la que está dispuesto a seguir dedicando atención y energías considerables. Porque, aunque los tiempos cambien vertiginosamente, y los datos de las encuestas (como la última edición de Navegantes en la Red que realiza la Asociación para Investigación de los Medios de Comunicación) muestren que casi la mitad de los internautas sólo leen los diarios en la Red, vemos que son todavía muchos (un 37,3%) los que no renuncian a leer su diario en la edición impresa. Por algo será.

10. MODELO DE NEGOCIO EN LOS MEDIOS ONLINE

Pepe Corzo

Cuadernos Evoca. Página 18

<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos1.pdf>

Visto: 09 de Noviembre de 2018

Como si de *Crónica de una muerte anunciada* se tratara, los medios llevan tanto tiempo proclamando el final de la era de la prensa¹ que casi se ha convertido en una premonición auto cumplida. Debido a su propia naturaleza, nunca antes un sector había llevado a cabo un autoanálisis tan exhaustivo como el que podemos seguir a diario desde las páginas de los propios periódicos, revistas, blogs, o incluso en *Twitter*².

No por anunciada, la crisis publicitaria mundial ha sido menos devastadora de lo que nadie hubiera imaginado apenas un año atrás. La crisis de la prensa escrita ha sido más rápida e intensa de lo previsto, y aunque el desencadenante ha sido la crisis publicitaria, el problema actual de los medios de comunicación se venía incubando desde hace años. La propia dinámica de los medios escritos en el proceso de transformación hacia el mundo de Internet, unido al contexto económico mundial, ha provocado las condiciones para que se produjera la tormenta perfecta.

De los innumerables análisis y estudios al respecto quien mejor ha sintetizado la situación actual es Simon Waldman, director de estrategia de *Guardian Group* cuando afirma que “Internet es 60% parte del problema, pero sólo 20% de la solución”.

El proceso de transformación incide en una doble vertiente, por un lado en la propia naturaleza de la información y de sus profesionales, (abordados en otros artículos de este paper), y por otra en el modelo de negocio, ambos intrínsecamente unidos pero con diferentes consecuencias.

Para los medios tradicionales los ingresos siguen llegando mayoritariamente de la prensa en papel, aunque el medio online siga creciendo. Según PwC³, mientras que los ingresos por las áreas online representaban como media, entre el 1-10% de los ingresos totales, en

2008 han aumentado entre un 3 y un 20%, aún lejos para que sean la solución a las estructuras organizativas y productivas actuales.

Durante los últimos meses, algunos medios han orientado su estrategia hacia una migración completa a la web, con el cierre de sus ediciones en papel, siendo los casos más representativos los del *Christian Science Monitor* y el *Seattle Post Intelligence*. Aún así, los números resultan difíciles de cuadrar como señalan Frédéric Filloux y Jean-Louis Gassée en su revelador artículo *The economics of moving from print to online: lose one hundred, get back eight*⁴. Según un estudio de la Universidad de la Ciudad de Londres muchos periódicos que hagan el tránsito del off al online⁵ “perderán más que lo que vayan a ganar”. Es el caso del periódico económico finlandés *Taloussanommat*, que ha conseguido reducir sus costes más del 50% pero sus ingresos han caído un 75%. Sólo, según el estudio, si los ingresos son un 31% ó más inferiores a los costes merece la pena tener sólo la edición online.

Internet presenta infinidad de posibilidades y nuevas vías para la información y el entretenimiento, pero muy pocas alternativas para su financiación. A día de hoy, la publicidad es la principal fuente de ingresos para los medios, podría pensarse que al igual que en el mundo offline, pero el mercado publicitario online es sustancialmente diferente. Si bien es cierto que tanto la radio como la Tv han sido un negocio rentable basado en la publicidad, el mercado online presenta peculiaridades que hacen inviable la migración de los modelos de negocio off line a Internet.

BIBLIOGRAFÍA

1. D´ANDREA, Guillermo. Innovación Latina. Editorial Temas IAE. Buenos Aires 2012.
2. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, “Marketing”. Ed. Pearson Educación, México, Decimo Cuarta Edición. 2012.
3. LIEBERMAN, AL. La revolución del marketing del Entretenimiento. Universidad de Palermo. Madrid. 2006
4. MAYORGA, David y ARAUJO , Patricia. “ La Administración Estratégica en la Mercadotecnia Peruana” . Biblioteca Universitaria . Universidad del Pacifico. Lima 1999.
5. PINTADO, Teresa y SANCHEZ, Joaquín. Nuevas tendencias en comunicación. 2 ° Edición. ESIC. Madrid 2012.
6. VARIOS AUTORES. Master en Marketing. Editorial Deusto. Barcelona. 2004.

WEB

Diario El Tiempo

<http://eltiempo.pe>

Diario El Comercio

<https://elcomercio.pe>

Diario Correo

<https://diariocorreo.pe>

Diario Correo / Ciudad de Piura

https://diariocorreo.pe/edicion/piura/?ref=menu_edi

Diario El País (España)

<https://www.elpais.com>

Diario La Nación (Argentina)

<https://www.lanacion.com.ar>

Diario Le Figaro (Francia)

<http://www.lefigaro.fr>

Ministerio de Transportes y Comunicaciones

<https://www.gob.pe/mtc>

LINKOGRAFÍA

MENDOZA, María. Gestión de las empresas periodísticas regionales: El Sol, de Cusco; El Tiempo, de Piura e Ímpetu de Ucayali.

http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/2350/Mendoza_Michilot_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y

04 de Setiembre de 2018

CPI - Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión publica SAC. Estudio de Lectoría de Diarios en Lima y 15 principales ciudades. Año 2016.

<https://www.cpi.pe/banco/medios-de-comunicacion.html>

07 de Setiembre de 2018

CPI - - Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión publica SAC. Top five de diarios en 15 ciudades.

https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/TOP5_Diarios_2015_01.pdf

10 de Setiembre de 2018

ANEXOS

1. CIUDAD DE PIURA

<https://www.peru.travel/es-pe/donde-ir/piura.aspx>

Visto 10 de setiembre de 2018

2. EL CAMBIO DE IMAGEN DEL DIARIO EL TIEMPO

WEB UDEP

<http://udep.edu.pe/hoy/2014/el-cambio-de-imagen-del-diario-el-tiempo/>

Visto: 07 de setiembre de 2018

3. 100 AÑOS ... TODA UNA VIDA

WEB DIARIO EL TIEMPO

<http://eltiempo.pe/100-anos-toda-una-vida/>

Visto: 07 de Setiembre de 2018

4. TROME PERMANECE COMO LÍDER CON MÁS DE 2.5 MILLONES DE LECTORES DIARIOS.

<https://trome.pe/actualidad/trome-lider-millones-lectores-diarios-33261>

Visto: 10 de Setiembre de 2018

5. LOS GRUPOS MEDIÁTICOS MÁS PODEROSOS DEL PERÚ

WEB PRO Y CONTRA

<http://proycontra.com.pe/los-grupos-mediaticos-mas-poderosos-del-peru/>

Visto: 07 de setiembre de 2018

6. EL 78% DEL MERCADO DE DIARIOS QUEDARÍA EN UNA SOLA MANO CON LA COMPRA DE EPENSA POR EL COMERCIO.

<https://larepublica.pe/politica/735487-el-78-del-mercado-de-diarios-queraria-en-una-sola-mano-con-la-compra-de-epensa-por-el-comercio>

Visto: 10 de Setiembre de 2018

7. EL 90% DE EJECUTIVOS LIMEÑOS LEE DIARIOS ON LINE SEMANALMENTE DIARIO GESTION

<https://gestion.pe/tendencias/90-ejecutivos-limenos-lee-diarios-online-semanalmente-57205>

Visto: 07 de setiembre de 2018

8. UTILIDAD NETA DE EL COMERCIO CAYÓ 82% EN EL SEGUNDO TRIMESTRE SEMANA ECONÓMICA

<http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/medios/302868-utilidad-neta-de-el-comercio-cayo-43-en-el-segundo-trimestre/?ref=f-rt>

Visto: 07 de setiembre de 2018

9. EL FUTURO DE LA EDICIÓN IMPRESA

https://elpais.com/elpais/2016/03/19/opinion/1458345194_251377.html

Visto: 12 de Octubre de 2018

10. MODELO DE NEGOCIO EN LOS MEDIOS ONLINE

Pepe Corzo

Cuadernos Evoca. Página 18

<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos1.pdf>

Visto : 09 de Noviembre de 2018

OTROS

FOTO DE CARÁTULA

LOGO DEL DIARIO EL TIEMPO

<https://www.facebook.com/eltiempopiura/>

AGRADECIMIENTO

Mg. Soraya Khalil- Gerente Comercial del Diario El Tiempo