



EL FUTURO DE LOS MEDIOS MEXICANOS, SEGÚN LOS MEDIOS



— Edición 2018

ÍNDICE

01	LA EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS MEXICANOS	P. 03
	<i>Metodología y objetivo del estudio</i>	
02	PRINCIPALES RETOS	P. 05
	<i>¿Cuáles son los principales retos de los medios?</i>	
	<i>¿Qué tanto afectan las condiciones políticas y socioeconómicas de México a su permanencia de la industria?</i>	P. 06
03	EL ROL DE LA AUDIENCIA Y LAS MARCAS EN LOS MEDIOS	P. 08
	<i>¿Qué tanta injerencia tiene la opinión y gustos de su audiencia en los contenidos?</i>	
	<i>¿Qué tanto se involucran las marcas y anunciantes en la elaboración de los contenidos?</i>	P. 09
	<i>¿Cómo identifica su medio las necesidades de su audiencia?</i>	P. 10
04	FORMATOS MÁS USADOS	P. 12
	<i>¿Sigue vivo el formato print?</i>	
	<i>¿Cuáles son los formatos más utilizados en la actualidad?</i>	P. 13
	<i>¿Qué formato se usará más en el futuro?</i>	P. 14
	<i>¿Cómo se divide la inversión entre digital y tradicional?</i>	P. 15
05	TENDENCIAS 2018	P. 17
	<i>3 estrategias que los medios están implementando para consolidar su permanencia</i>	P. 18
	<i>Tendencias que dominarán el 2017 y arrasarán el 2018</i>	P. 19
06	CONTENT MARKETING	
	<i>¿Cuántos medios realizan content marketing y quién esta a cargo de esta estrategia?</i>	P. 21
	<i>¿Cómo cambiará la relación entre el content marketing y los medios en el futuro?</i>	P. 22
07	CONCLUSIÓN GENERAL	P. 24
	<i>El camino que seguirán los medios mexicanos en el 2018</i>	

01 LA EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS MEXICANOS

Metodología y objetivo del estudio

Todos los que conformamos Another Company, así como nuestros socios y clientes, nos encontramos ante un panorama que ya modificó irreversiblemente nuestras rutinas de trabajo, estrategias, paradigmas y relaciones.

Tal revolución nos está llevando de manera acelerada hacia lo digital, lo cual se ve reflejado en el quehacer cotidiano de los profesionales de los medios de comunicación, en la creación y difusión de sus contenidos, así como en su relación con las marcas que compran publicidad.

Consideramos que no hay mejor forma de entender esta situación más que acudir a la fuente directa, es decir, a los medios de comunicación, para saber sus impresiones sobre el tema.



Tomando en cuenta lo anterior, el presente estudio se realizó con el fin de conocer:

- ▶ El contexto en el que los profesionales de los medios de comunicación realizan actualmente su trabajo, tomando en cuenta el estado actual de la industria.
- ▶ La relación entre publicidad y trabajo editorial.
- ▶ Cómo ha cambiado la interacción entre los medios y las marcas.
- ▶ Qué formatos y contenidos van a perecer y cuáles ganarán más terreno.
- ▶ Hacia dónde se está yendo el presupuesto de las marcas: ¿hacia lo impreso o hacia lo digital?
- ▶Cuál es el rol y participación del consumidor en esta evolución.

Para ello, se envió una encuesta vía correo electrónico a 9,485 personas de ambos sexos, las cuales trabajan en la industria de los medios de comunicación (radio, TV, revistas, medios locales y nacionales, periódicos y blogs), desempeñándose en alguno de los siguientes cargos:

- ▶ Editores
- ▶ Periodistas / locutores / conductores
- ▶ Productores
- ▶ Directores generales
- ▶ Gerentes de canal
- ▶ Directores de contenidos
- ▶ Directores de marketing
- ▶ Gerentes de comunicación

Se recabaron respuestas a lo largo de dos semanas.

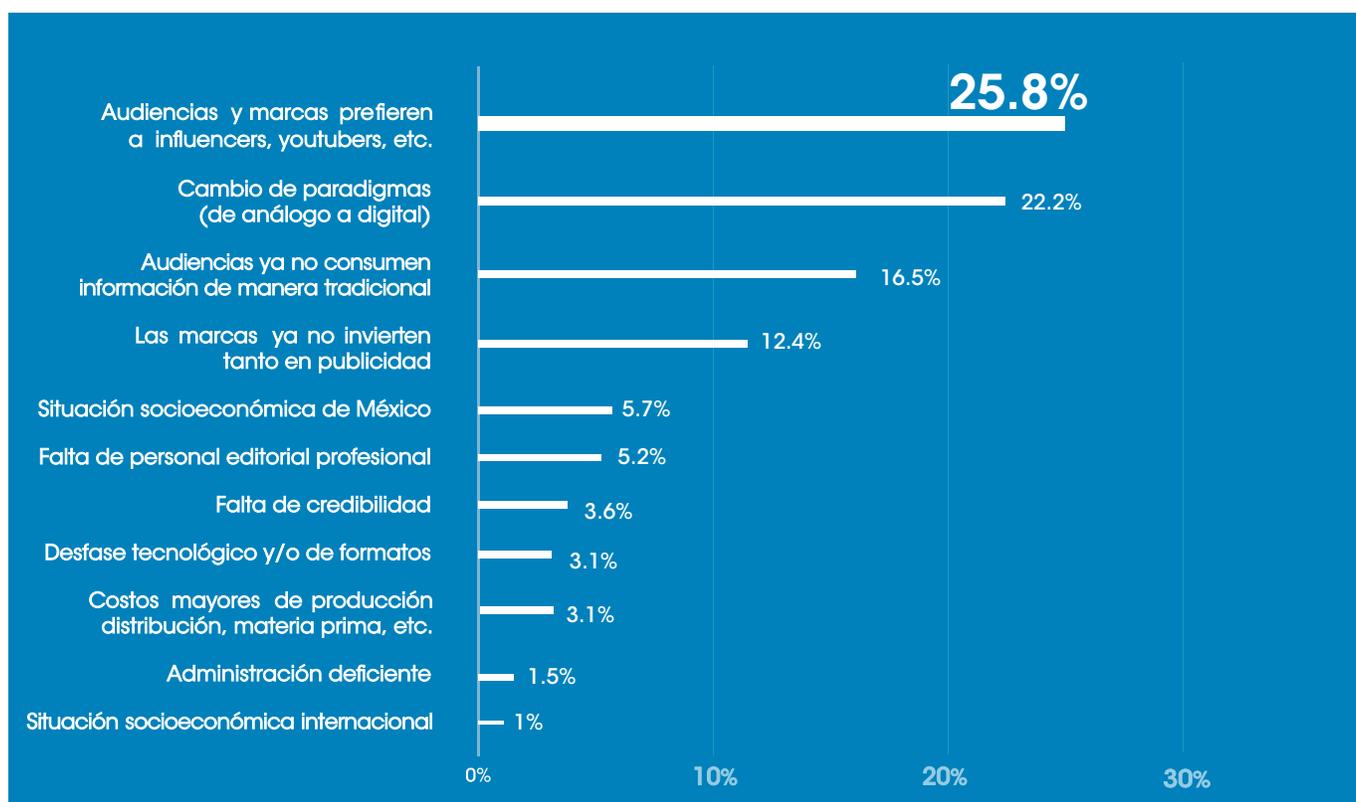
02

**PRINCIPIALES
RETOS**

02 ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES RETOS DE LOS MEDIOS?

Al parecer **el mayor reto para los medios en 2018 será mantenerse a la par del consumo digital**, tanto en formatos (contenidos multimedia nativos) como en jugadores mediáticos (marcas, vloggers, influencers), los cuales ahora también compiten por la atención de las audiencias, ya que se les busca para satisfacer necesidades de información y entretenimiento, funciones que antes se consideraban exclusivas de los medios de comunicación.

¿Cuál considera que es el principal reto al que se enfrentan actualmente los medios en nuestro país?



Hoy más que nunca **es importante generar contenidos de valor, que no se sientan pagados o manipulados de alguna manera por el medio**. Sin mencionar que las empresas ven a los medios digitales como más económicos y con capacidad de generar un mayor engagement.

La manera en que los medios se están transformando además de la digitalización es la especialización. Segmentando cada vez más sus audiencias y aumentando la calidad y relevancia de sus contenidos y diversificando su cartera de productos.

Informar paso a ser un segundo plano y ahora el principal objetivo es vender. Pero esto nació de la presión de las marcas, no del público quién tiene el verdadero control sobre lo que consume.

Además, los encuestados creen que **las condiciones sociopolíticas de México están íntimamente relacionadas con su que hacer cotidiano y la permanencia de su medio en la industria** (72.2% creen que este panorama influye mucho o moderadamente, mientras que casi 20% cree que influye totalmente), sobre todo tomando en cuenta las próximas elecciones.

¿Qué tanto afectan actualmente las condiciones políticas y socioeconómicas de México al que hacer de su medio y a su permanencia en la industria?



Conclusión

Los medios mexicanos están en un proceso de adaptación al entorno digital, como respuesta a las exigencias del mercado mundial y las tendencias. Tal situación, aunada a las condiciones específicas de México y el cambiante entorno, provoca incertidumbre sobre la permanencia y relevancia de los medios y su atractivo para las marcas, así como sobre qué herramientas son las más convenientes para alcanzar los objetivos de comunicación.

En este sentido, **los influencers suelen ser vistos como amenaza para los medios, pero en realidad ambos pueden trabajar en conjunto y representar instrumentos para las marcas**; no deberían verse como seres inentendibles, y mucho menos como enemigos.

Sin embargo, para que realmente sean un apoyo para las compañías, es clave contar con la asesoría de expertos en el tema. Ésta es una forma efectiva de consolidar las estrategias digitales, ya que los contenidos de marketing se presentarán en formatos atractivos y se difundirán a la medida del público meta y del medio que los difunda.

03

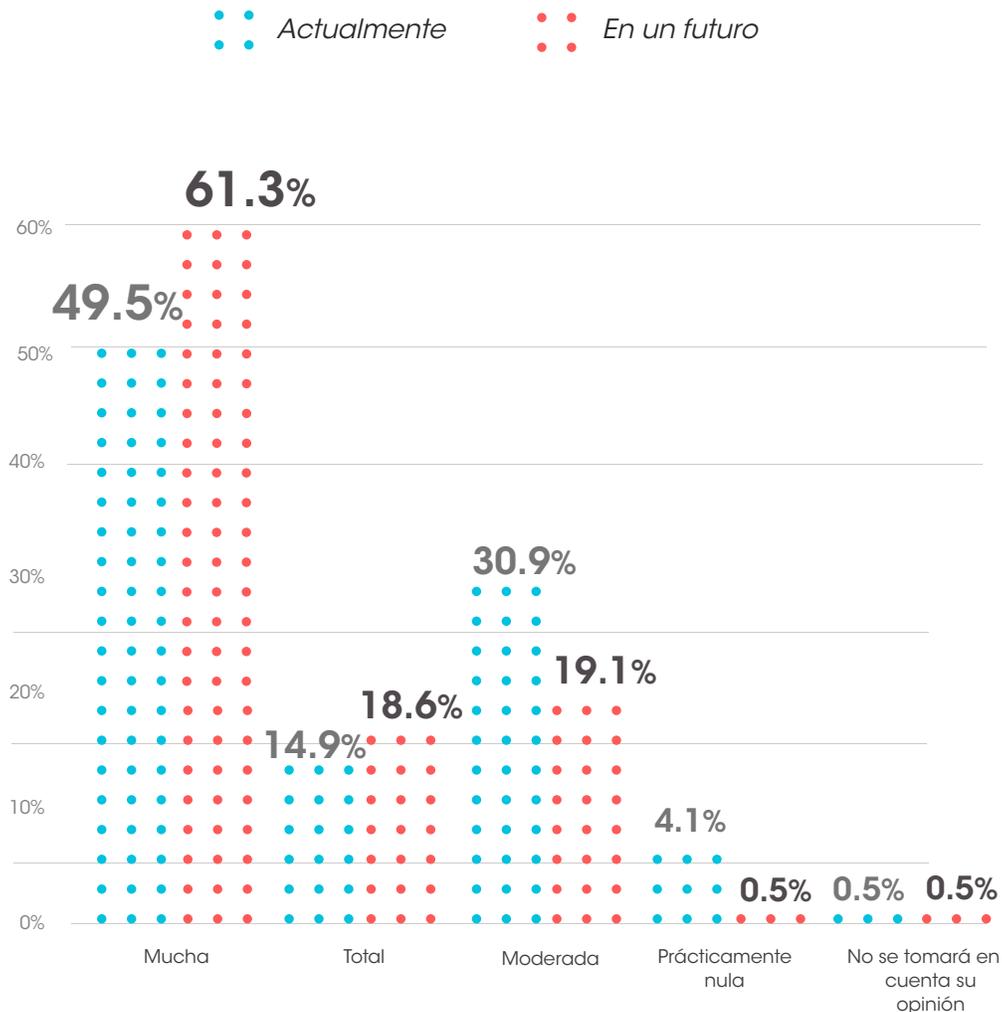
**EL ROL DE
LA AUDIENCIA
Y LAS MARCAS
EN LOS MEDIOS**

03 EL ROL DE LA AUDIENCIA Y LAS MARCAS EN LOS MEDIOS

De manera contundente, se observa que los medios de comunicación mexicanos toman mucho en cuenta lo que las audiencias les dictan a la hora de generar sus contenidos (64.4% de los que respondieron dijeron que el público tiene total o mucha influencia en sus contenidos actualmente).

Y el estudio indica que esta tendencia aumentará, ya que 79.9% de los encuestados creen que el público tendrá mucha o total injerencia en el futuro.

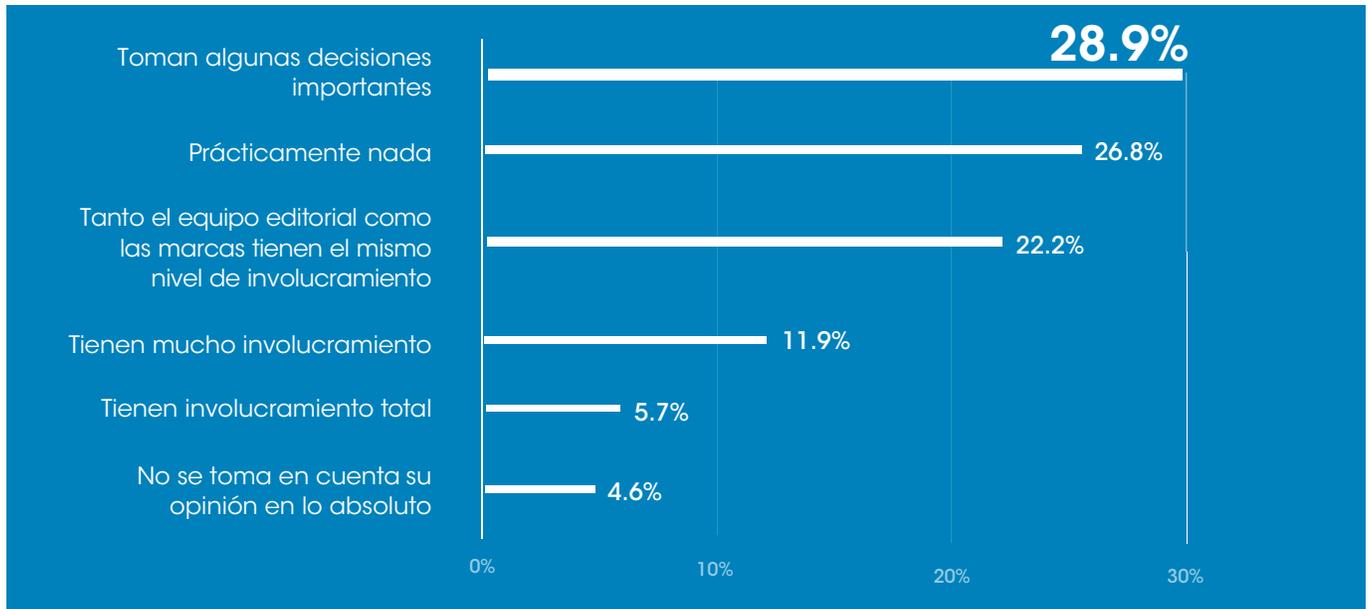
¿Qué tanta injerencia tiene la opinión y gustos de su audiencia en la generación de sus contenidos?



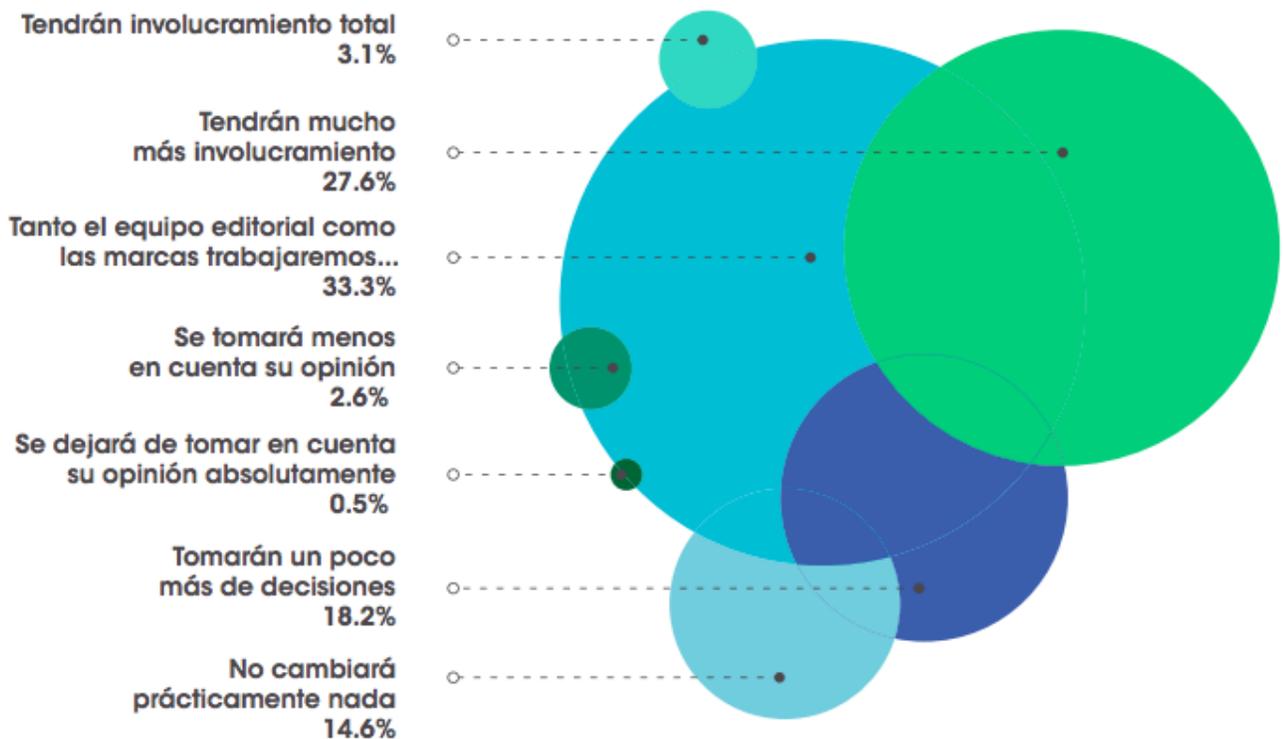
La opinión en este caso está dividida casi equitativamente entre quienes creen que las marcas toman decisiones importantes sobre los contenidos que los medios producen (28.9%), los que creen que dicha influencia es casi nula (26.8%) y los que trabajan a la par de las compañías para generar contenidos (22.2%).

Así mismo, esta última tendencia seguirá aumentando en el futuro cercano (33.3%), pero también se prevé un aumento en el involucramiento de las marcas en la elaboración de contenidos (27.6%).

Actualmente, ¿qué tanto se involucran las marcas y compradores de publicidad en la elaboración de sus contenidos?



¿Cómo cree que esta situación cambiará en el futuro?

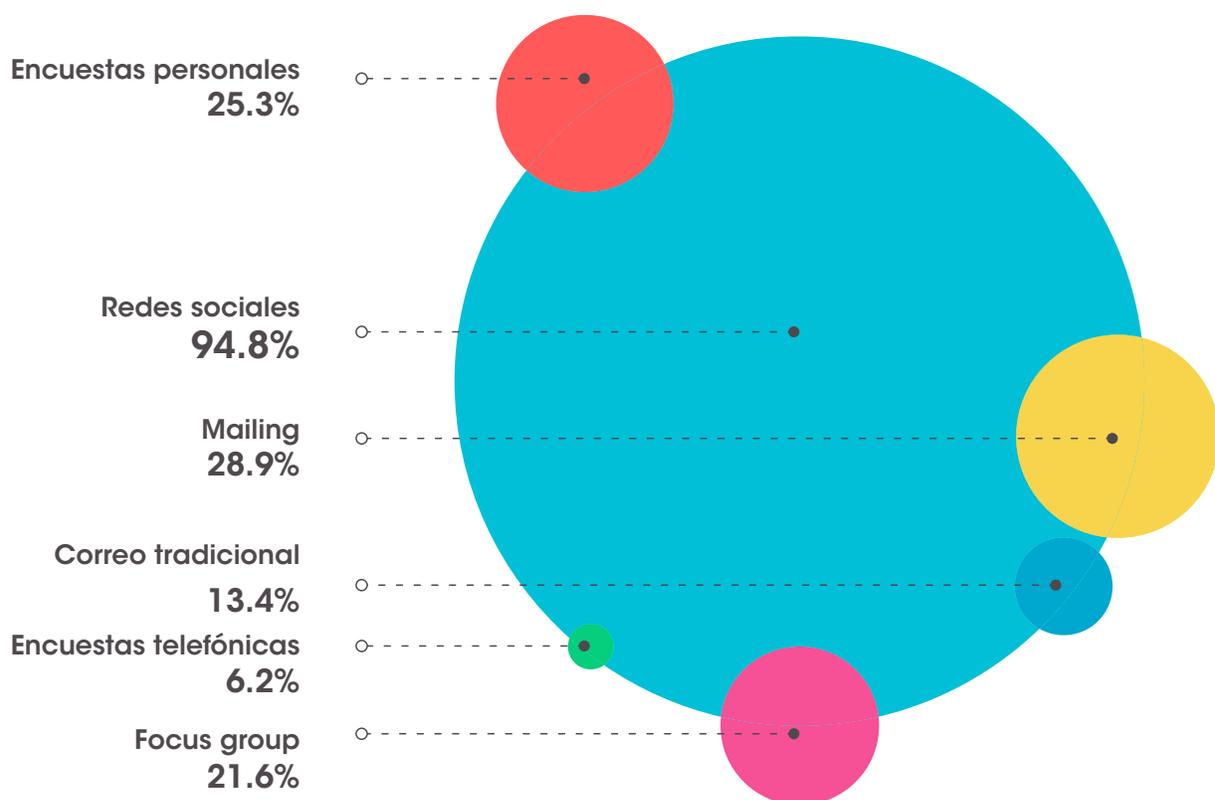


¿Cómo ha cambiado la selección y elaboración de contenidos en los últimos 10 años?

En general, se nota una participación cada vez mayor de la audiencia y de las marcas en la elaboración de contenidos; sin embargo, algunos medios destacaron que aún **existen empresas que buscan imponer más que colaborar**, lo cual no trae en lo general resultados positivos para ninguna de las dos partes.

¿Cómo identifica su medio las necesidades de su audiencia?

En este caso, la preponderancia de **las redes sociales** es clara entre las opciones que los medios de comunicación tienen para saber qué es lo que la audiencia pide u opina; sin embargo, algunos encuestados también utilizan **mailing, encuestas personales y focus groups** para cumplir con tal objetivo.



Conclusión

Es un hecho que **la tendencia de tomar en cuenta los gustos y preferencias de las audiencias para generar contenidos llegó para quedarse**, pero esto no solamente aplica para los medios de comunicación, sino también para las marcas.

Vivimos en una época donde todos buscamos la satisfacción inmediata –especialmente los millennials y la llamada “generación Z”–, es por ello que **no basta solamente con tomar en cuenta lo que los consumidores están diciendo en redes sociales, sino que éstos buscan ser reconocidos y saber que fueron leídos**. Todos queremos respuestas e interacciones, mismas que se traducen en fidelidad hacia la marca – ¡porque a nadie le gusta hablar con robots y menos con la pared!

04

**FORMATOS
MÁS USADOS**

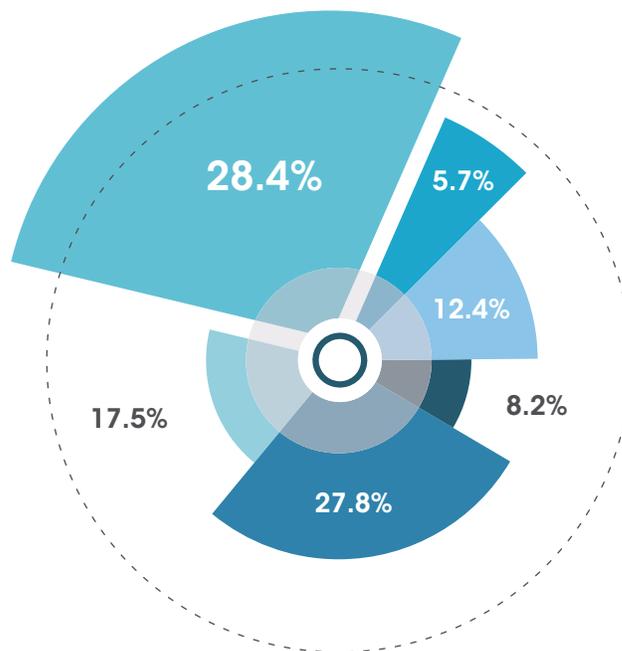
04 ¿QUÉ FORMATOS USAN MÁS LOS MEDIOS?

¿Sigue vivo el formato print?

Si bien la mayoría de los encuestados opina que **el medio impreso aún se encuentra vivo y vigente** (56%), también creen que **la tendencia irá cada vez más hacia los medios digitales**.

Hablando de los medios impresos (formato print), ¿con cuál de las siguientes afirmaciones está más de acuerdo?

- El *print* está más vivo que nunca y adquirirá aún más fuerza en el futuro.
- Es un formato totalmente vivo pero irá perdiendo fuerza en el futuro
- Está estancado pero tomará fuerza.
- Está estancado y perderá aún más fuerza.
- Está moribundo pero tomará fuerza en el futuro.
- Está a punto de desaparecer. Dejará de existir definitivamente en los siguientes años.



Los consumidores sienten la necesidad de tener mayor contenido en menor tiempo y por ello prefieren formato digitales.

Sin embargo, más que desaparecer (por ahora), **el print va a evolucionar y complementar al digital con un enfoque de colección y ediciones especiales**.

Y a pesar de que las futuras generaciones no han sido capturados por este formato, seguirá teniendo más valor por ser tangible.

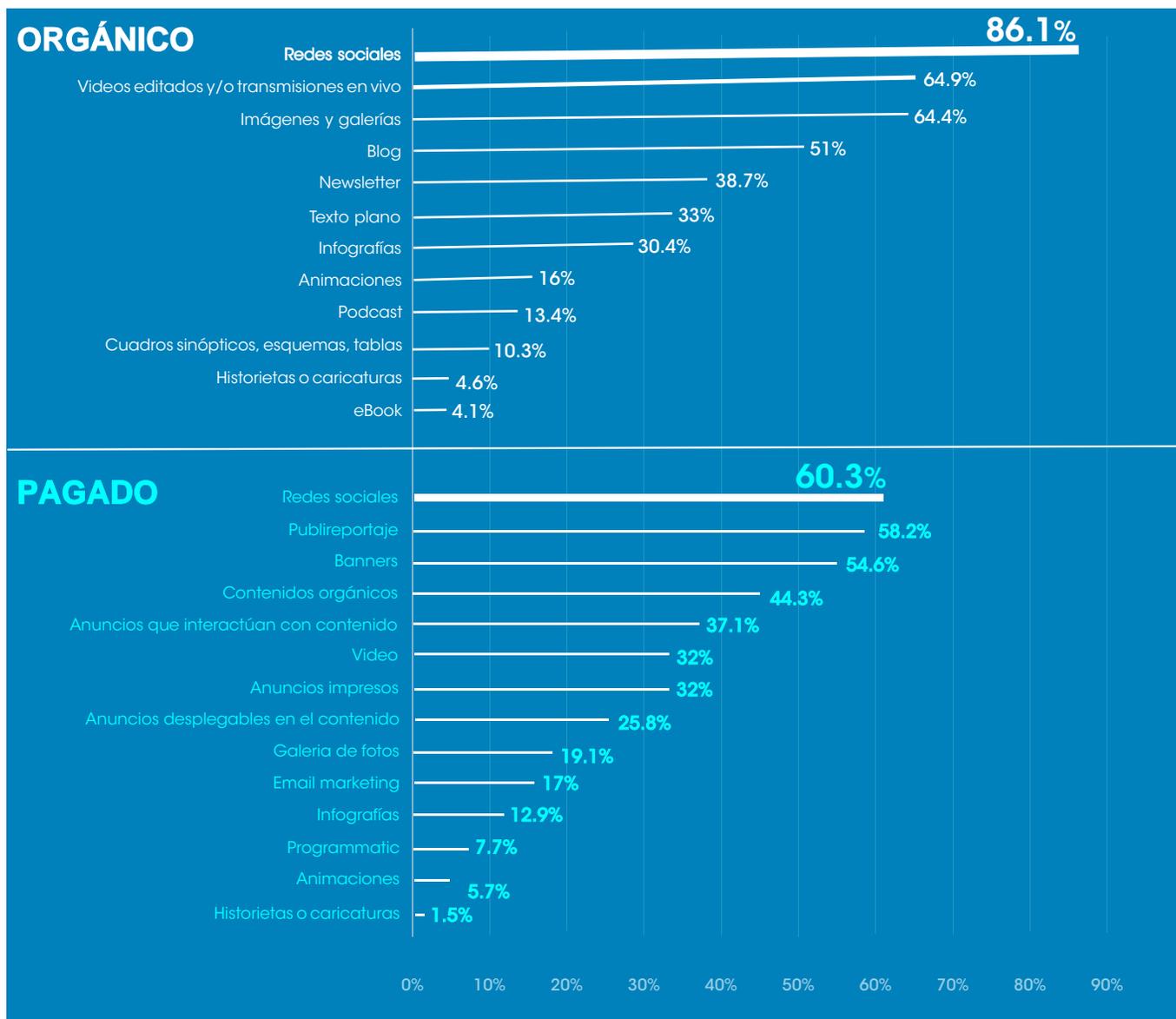
¿Cuáles son los formatos más utilizados en la actualidad?

De todas las opciones ofrecidas, las redes sociales son el formato más utilizado actualmente, seguidas de las imágenes / galerías y videos / transmisiones en vivo, ambos con un número muy similar de menciones. Estos hallazgos permiten concluir que **los medios mexicanos están conscientes de la tendencia mundial de ver a las redes sociales como una plataforma de contenidos.**

Lo anterior no solo aplica para presentar información, sino también para la publicidad. Pues los posteos en redes sociales también dominan el formato más usado para contenidos pagados, seguidos de los publirreportajes, los banners y los contenidos orgánicos.

Los encuestados mencionan, en general, que utilizan las redes porque son pedidas por la mayoría de las marcas, por su bajo costo, porque permiten ser menos invasivo, por la interacción y porque el grueso de la audiencia las utiliza.

¿Qué formatos utiliza más su medio actualmente para presentar información?

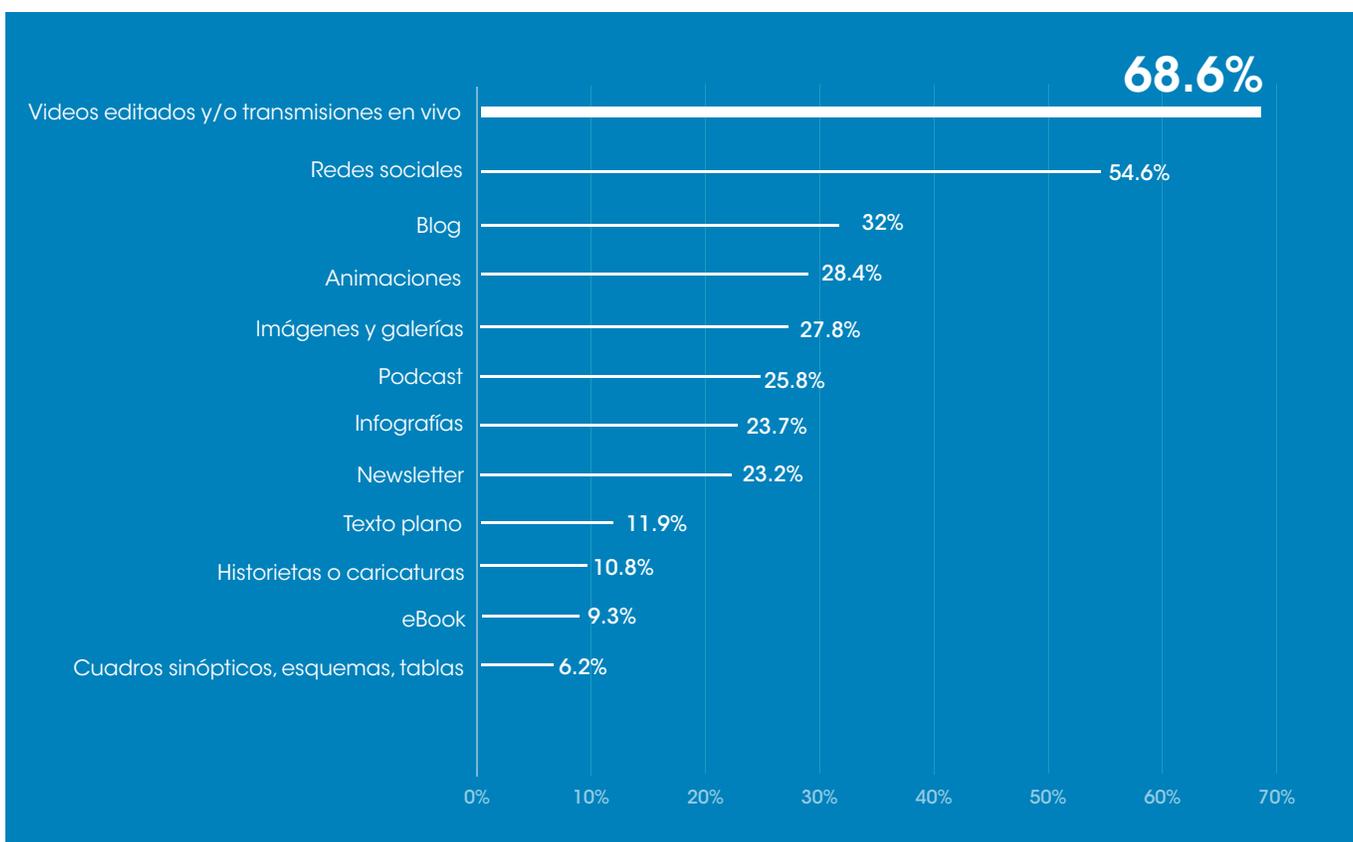


¿Qué formato se usará más en el 2018?

Si bien actualmente un gran número de encuestados ya utiliza los videos y transmisiones en vivo para presentar sus contenidos, su uso aumentará aún más por razones como éstas:

- agilizan la entrega de información
- son sencillos de acceder, y
- pueden explicar de forma rápida y lúdica cualquier tema, haciéndolo más atractivo para las generaciones jóvenes.

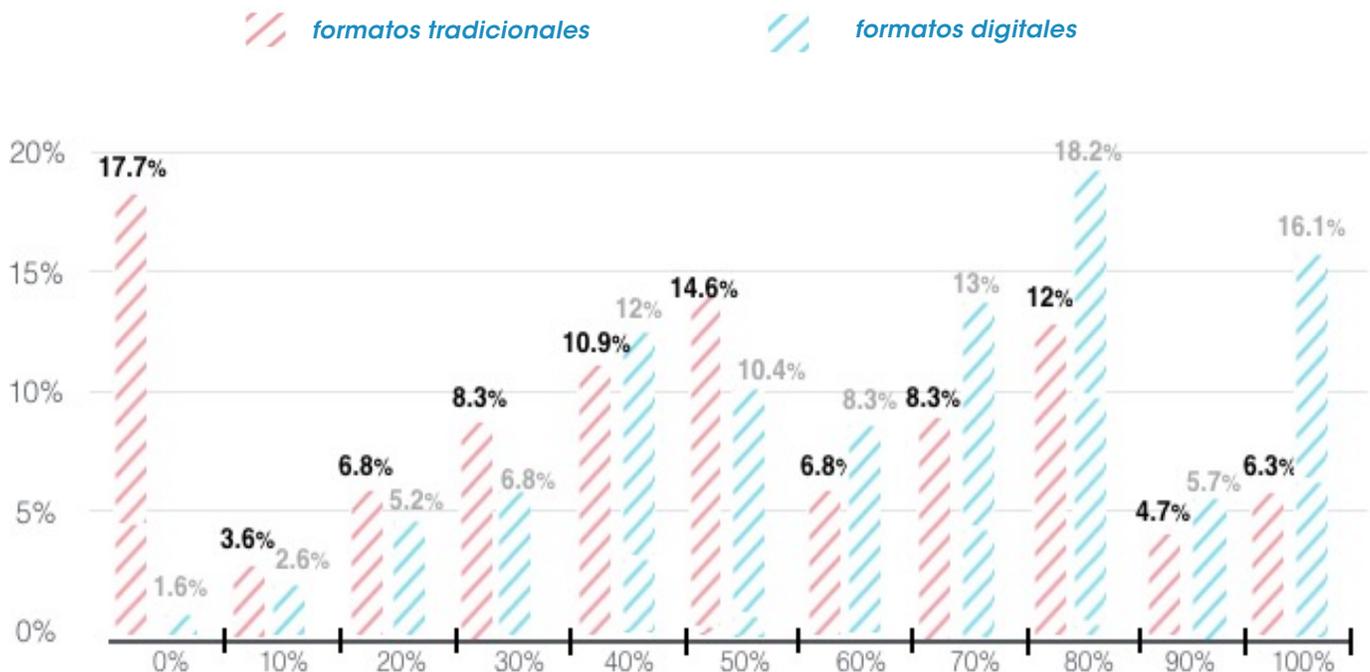
¿Qué formatos piensa usar más en el futuro?



¿Cómo se divide la inversión entre digital y tradicional?

La mayoría de los encuestados apuntó que actualmente **entre 80% y 100% de la inversión en publicidad ya se dirige a medios digitales**; sin embargo, un porcentaje considerable de las marcas (14.6%) aún invierten la mitad de su presupuesto en medios tradicionales, como periódicos, revistas y televisión. Esto quiere decir que éstos aún son considerados dentro de las estrategias de marketing.

¿Cuánta inversión se designa a formatos digitales vs los tradicionales?



Conclusión

Si bien las redes sociales fueron predominantes en 2017 para presentar contenidos, éstas comienzan a verse más como un canal; es decir, la mayoría de los encuestados está utilizando videos y demás contenido multimedia (infografías, galerías, thumbnails, gifs, etc.) para presentar información, y estos formatos a su vez viven en y se exponen a través de las redes sociales, dado su potencial de viralización, su alcance y su penetración en la vida diaria de las audiencias.

Sea cual sea el formato a utilizar, es un hecho que **se seguirán prefiriendo los contenidos nativos sobre la publicidad tradicional**, lo cual también aplica a las redes sociales, pues el lenguaje empleado para difundir el mensaje de una marca debe estar empatado al que se utiliza para difundir los mensajes del medio.

Entonces, además de contar con un buen equipo de content marketing, hay que contar con una estrategia de redes sociales con el fin de ejecutarlas correctamente, sin olvidar el apoyo en pautas y la segmentación adecuada para lograr mayor eficacia.

05

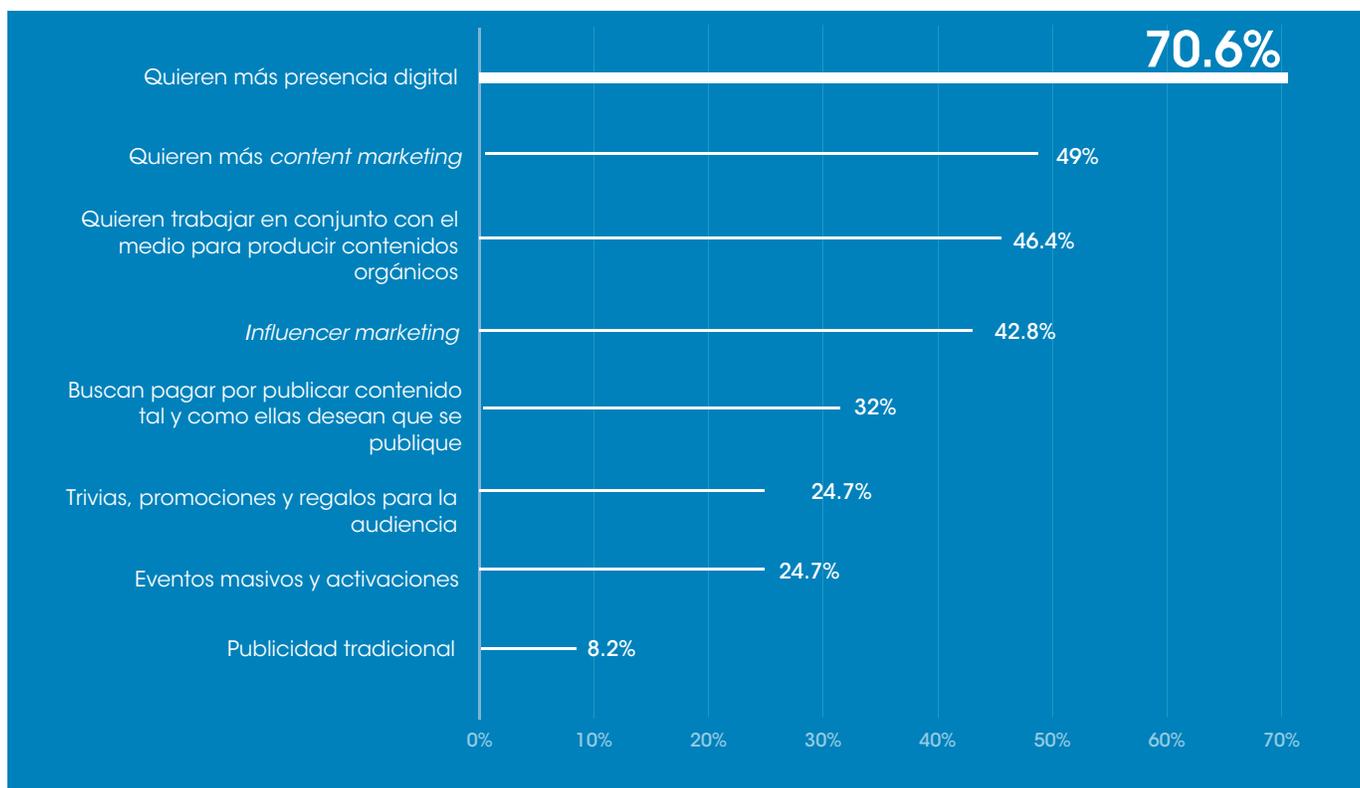
TENDENCIAS

2018

05 TENDENCIAS QUE MARCARÁN EL 2018 PARA LOS MEDIOS

Actualmente, **las marcas buscan campañas más orgánicas**, de modo que tácticas de content y/o influencer marketing son cada vez más usuales. Sobre este punto, los medios encuestados reportaron que entre las compañías existe disposición para trabajar en conjunto al generar dichos contenidos, de tal forma que se perciban como auténticos.

Durante los últimos años, ¿qué estrategias de publicidad o marketing ha notado que siguen más las marcas que tienen relación con su medio?

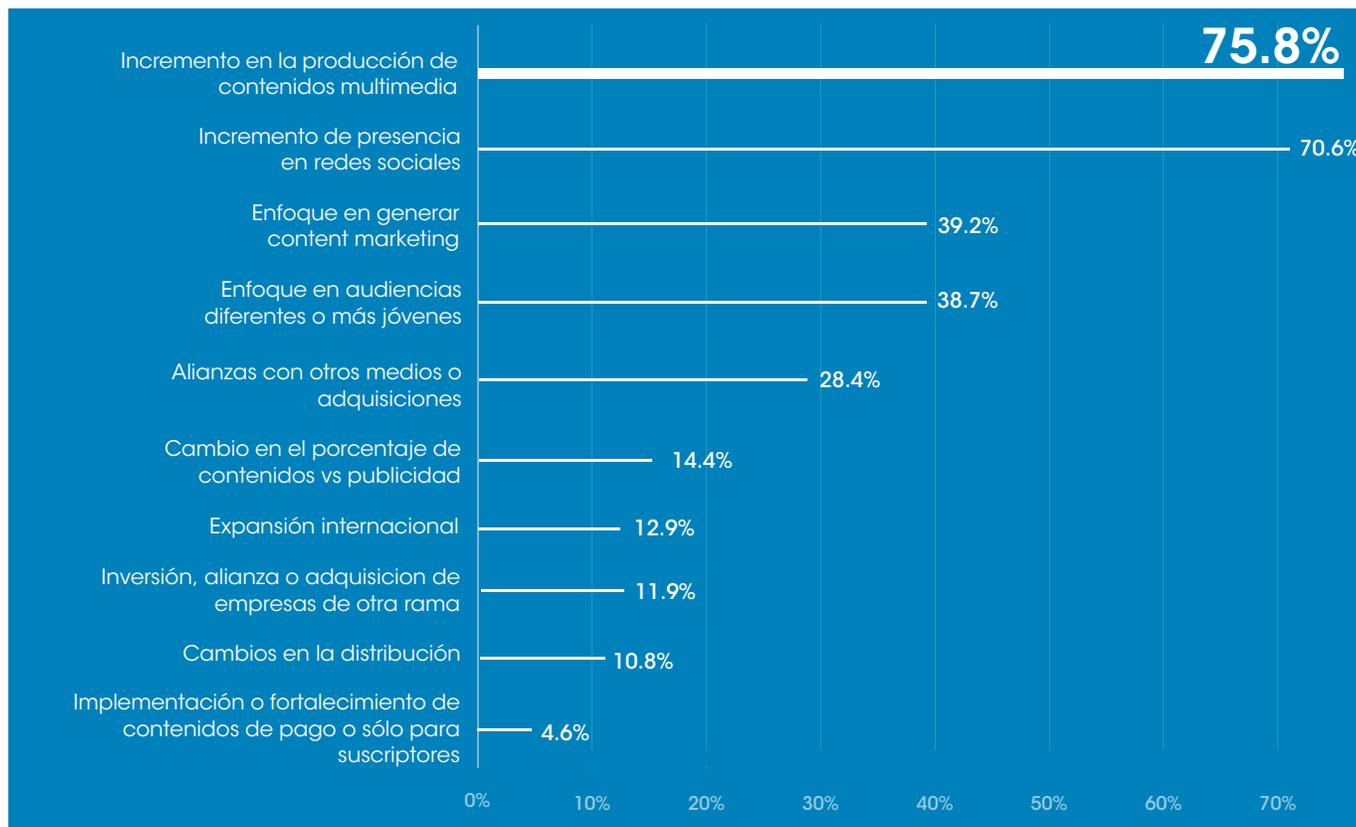


¿Por qué cree que eligen esas estrategias? ¿Conoce alguna otra que quisiera mencionar?

La principal estrategia que están aplicando los medios para consolidar su permanencia es **el incremento en la producción de contenidos multimedia**, a la par de **augmentar su presencia en redes sociales**. Sin embargo, también tienen un peso importante el enfoque a audiencias más jóvenes y el *content marketing*.

Elija las 3 principales estrategia que más está implementando su medio para consolidar su permanencia en la industria:

La principal estrategia que están aplicando los medios para consolidar su permanencia es **el incremento en la producción de contenidos multimedia**, a la par de **aumentar su presencia en redes sociales**. Sin embargo, también tienen un peso importante el enfoque a audiencias más jóvenes y el content marketing.



Desde su punto de vista, ¿cuál cree que sea el futuro de los medios en México en los próximos 10 años y por qué?

La generalidad de los comentarios recibidos indican que los medios están conscientes del enorme peso del consumo digital, así como de la necesidad de adoptar nuevos formatos de contenido.

A pesar de lo anterior, pocos encuestados son radicales al afirmar que los formatos impresos desaparecerán pronto, ya que si bien lo digital seguirá creciendo a gran velocidad, **el papel podría especializarse y representar una opción para los que busquen investigaciones más de fondo y credibilidad, así como publicidad nativa.**

Otros consultados opinan que digital y análogo se complementarán y que ninguno tiene que acabar forzosamente con el otro.

Conclusión

De acuerdo a los resultados de la encuesta, **las tendencias que dominaron el 2017 y que continuarán marcando la agenda de 2018 son:**

- **content marketing, e**
- **influencers como herramienta para lograr objetivos de marca.**

Ahora es cuando hay que provechar la disposición de los medios para trabajar mano a mano con las marcas y así hacer llegar los mensajes al público ideal, para ello es clave la intervención de un experto en relaciones públicas que cumpla con las siguientes funciones:

- que entienda los objetivos de ambos lados y así logre gestionar los mensajes de manera atractiva,
- que use el formato multimedia adecuado,
- que comunique de forma cercana al medio, y
- que utilice los canales más eficientes, sin descartar ninguna opción de entrada; por ejemplo, sabemos que el medio impreso seguirá existiendo, pero cumplirá con metas específicas que podrían empatarse con las de la marca.



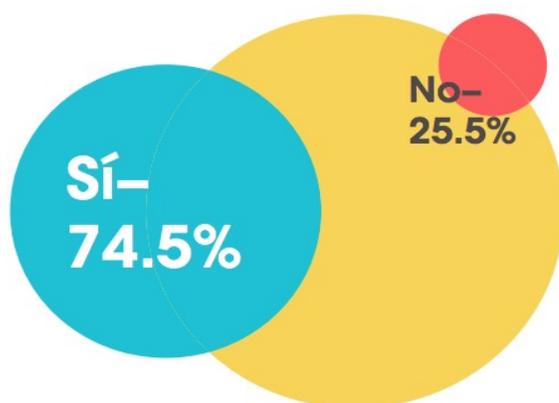
06

**CONTENT
MARKETING**

06 LA INCLUSIÓN DEL CONTENT MARKETING EN LOS MEDIOS

La gran mayoría de los medios mexicanos (74.5%) ya incorporó a su que hacer cotidiano la elaboración de content marketing, del cual suele estar a cargo el mismo equipo editorial (66.7%); sin embargo, un porcentaje significativo (25.5%) es producido por un profesional del marketing. Por otro lado, todavía un número importante (25.5%) no hace content marketing.

¿Actualmente en su medio se realiza content marketing?



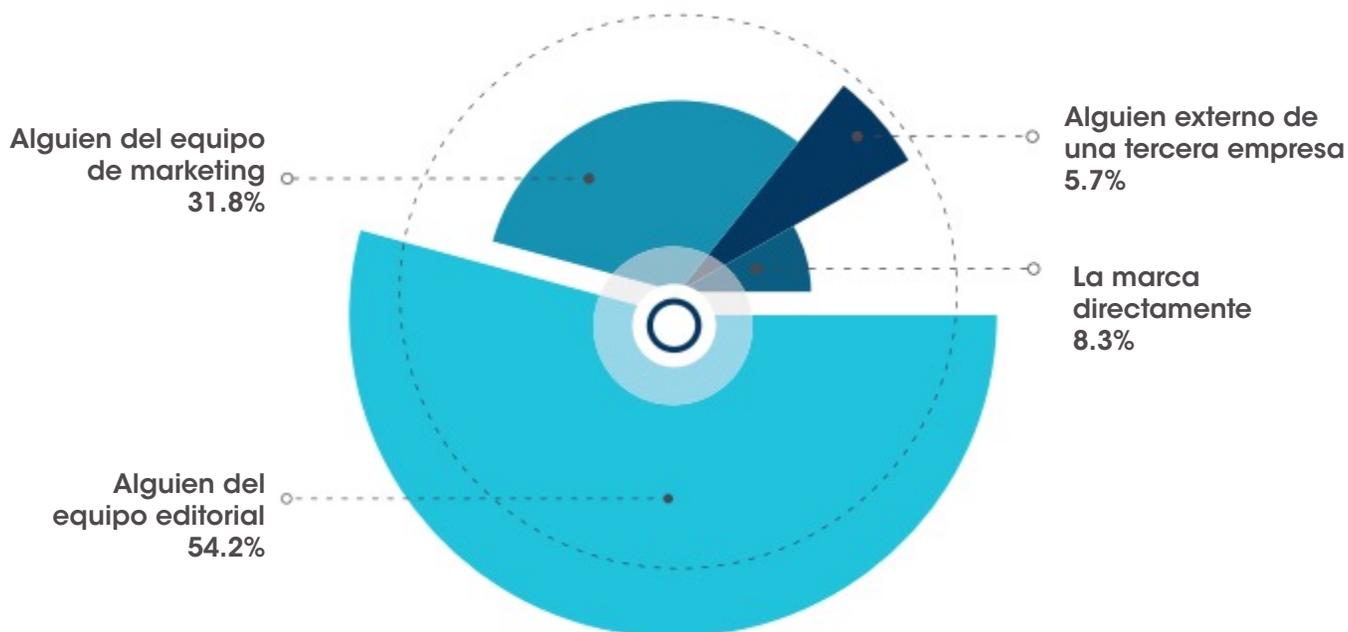
Hoy los medios se sienten satisfechos con la forma en que están trabajando los contenidos de marketing, ya que en su mayoría piensan que es alguien del equipo editorial quien debe realizarlos (66.7%), situación que actualmente sucede.

Si es así, ¿quién realiza estos contenidos?

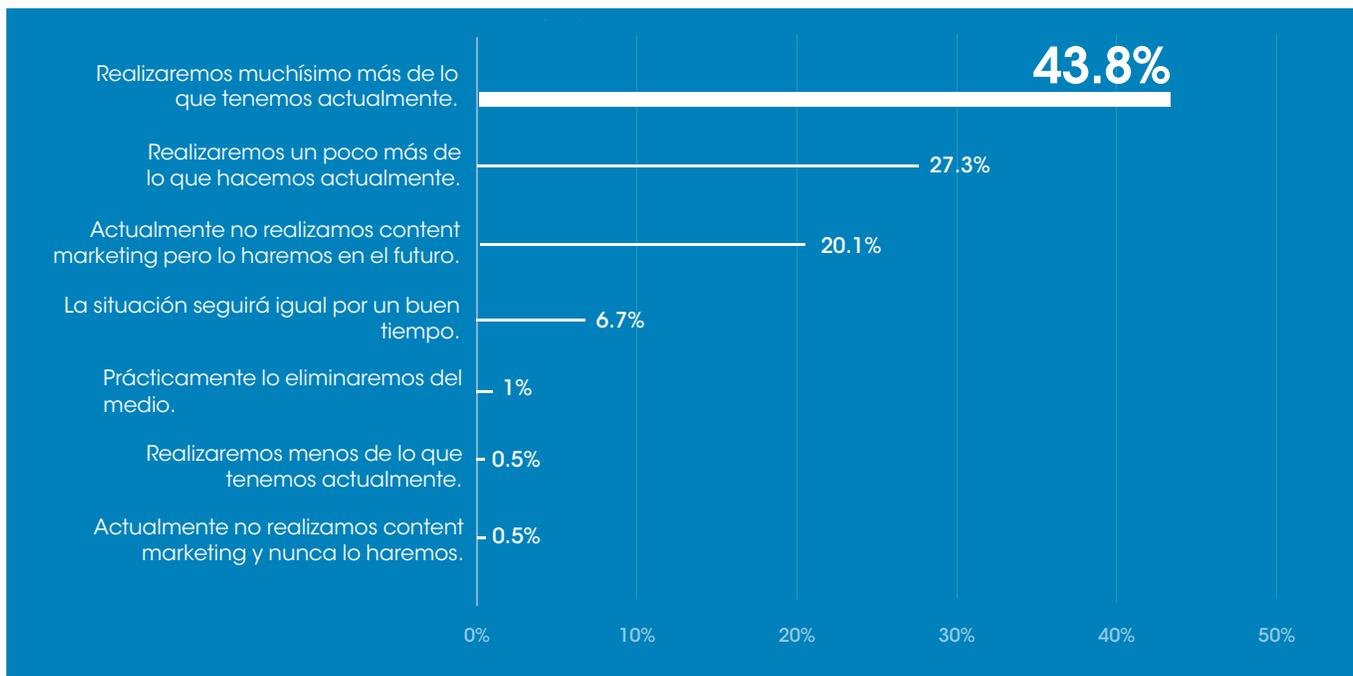


En su opinión, ¿idealmente quién debería realizar el content marketing de su medio?

A pesar de que la gran mayoría de los medios ya realizan *content marketing*, el grueso (43%) cree que **realizará aún más en el futuro cercano**. Así mismo, 20% dice que actualmente no produce este tipo de productos, pero que seguramente lo hará pronto.



¿Cómo cree que cambiará la relación entre el content marketing y su medio en el futuro?



Conclusión

El content marketing es una práctica generalizada actualmente tanto entre marcas como entre medios, los cuales la ven como una forma sana de materializar contenidos comerciales y de alcanzar sus objetivos de negocio empresariales, todo dentro de un contexto complicado en términos económicos.

Así mismo, **el content marketing es percibido como algo que no interfiere con la línea editorial, ya que se realiza con el involucramiento directo del medio** (inclusive, en la gran mayoría de los casos, es el mismo equipo editorial quien lo produce).

Este formato se seguirá empleando y se consolidará en 2018, por lo que se debe estar preparado para ello contando con profesionales que no sólo entiendan a la marca, sino también que hayan trabajado en medios o que los conozcan al 100% para poder darles lo que ellos desean publicar y trabajar de la mano en la elaboración de contenidos.



07

CONCLUSIÓN GENERAL

07 EL CAMINO QUE SEGUIRÁN LOS MEDIOS MEXICANOS

Los medios no están en crisis, sólo se están transformando. Hablando de México, esto quedó demostrado con el presente estudio, pero si hablamos del panorama mundial la situación es la misma.

Un estudio de 2017 publicado por la consultora PwC, titulado *"Perspectives from the global entertainment and media outlook 2017 - 2021"*, señaló que si bien los medios tradicionales como los periódicos, las revistas, los libros, la televisión o el cine van a dejar de crecer en su uso y relevancia (no desaparecerán), otros como el **acceso a internet, la publicidad y el video streaming, así como los juegos de video, incrementarán su presencia de aquí a 2021 a un ritmo constante**, por lo que constituirán un crecimiento para la industria en general de 4.2% entre los años señalados.

En otras palabras, **a menos que se actualicen, los medios tradicionales no contribuirán al crecimiento de la industria**. Sin embargo, su importancia no debe subestimarse, pues **existe la posibilidad de que los medios emergentes no puedan soportar por sí mismos a la industria completa**, la cual creció en 2016 un 4.4%, cifra mayor a la esperada de 4.2% de aquí a 2021, de acuerdo al mencionado estudio.



Entonces, según PwC, estamos en una etapa de adaptación que puede verse como "crisis" debido a que los medios tradicionales están en declive, mientras que los nuevos están creciendo lentamente. Así mismo, **se está viviendo una saturación de contenidos que eventualmente podría dar lugar a la preponderancia del contenido de calidad**, el cual es y seguirá siendo el que sostenga a cualquier medio (tradicional o no) y dará lugar tanto a la especialización, como a la supervivencia de aquellos que sepan adaptarse a las nuevas tecnologías e exigencias de las audiencias y las marcas.

En este sentido, es fundamental contar con expertos en comunicación digital y relaciones públicas con el fin de aprender a sacar provecho a esta adaptación y colocar los mensajes de las marcas en el canal adecuado, con el apoyo y participación de los medios correctos, para llegar a las audiencias ideales.



Another
Company

¿SABES CÓMO COLABORAR CON LOS MEDIOS EN LA ERA DIGITAL?

La adaptación de los medios de comunicación a los formatos digitales durante 2017 ha provocado incertidumbre sobre su relevancia y pertinencia para las marcas.

Another Company te ayuda a aplicar las estrategias digitales y de relaciones públicas que tu marca necesita para lograr sus objetivos.

AGENDA UNA ASESORÍA



Comparte este estudio



Fuentes:

<https://www.forbes.com.mx/hacia-donde-va-el-futuro-de-los-medios/>

<http://www.foromarketing.com/el-futuro-de-los-medios-de-comunicacion-la-especializacion/>

<https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Cual-es-el-futuro-de-los-medios-y-el-entretenimiento-20170622-0073.html>