



**DEL PAPEL**

**A LA MULTICANALIDAD**



2010/2014

**L**a segunda década del siglo XXI se inició bajo los efectos de la crisis económica mundial iniciada en 2008. Las tensiones en los mercados de materias primas, los desastres naturales como el terremoto acontecido en Japón, seguido de un tsunami y del accidente nuclear en Fukushima, y la inestabilidad en la Unión Europea, marcada por los rescates de Portugal, Irlanda y Grecia, se conjugaban con una penetración acelerada de un nuevo entorno tecnológico y el uso masivo de internet.

Mientras los movimientos contra los regímenes dictatoriales en Túnez, Egipto y Argelia se bautizaban como la “Primavera Árabe”, Europa era el destino de millones de personas desplazadas de esas zonas y de otros países africanos (Libia, Malí, Yemen, etc.) igualmente en conflicto. En los Estados Unidos, Barack Obama ejercía su primer mandato presidencial, en Europa se producían relevos en las monarquías belga y holandesa (2013) y en la española (2014), y un obispo argentino se convertía en el primer Papa católico de procedencia americana.

En 2010 Apple presentaba en California el primer modelo de iPad, un revolucionario dispositivo para navegar en la red, leer y mandar correos electrónicos, visionar fotos y videos, escuchar música, disfrutar de videojuegos o leer libros. A partir de 2011 Barcelona se convertía en la sede mundial de las comunicaciones móviles con la organización del Mobile World Congress.

# CRONOLOGÍA

2010

El auge de las redes sociales con la aparición de Facebook en 2004, Youtube en 2005, Twitter en 2006 y Whatsapp en 2009, crece en 2010 con la aparición de Instagram y Pinterest.

Apple presenta el primer iPad, y abre el camino a una nueva forma de trabajar, comunicarse y entretenerse.

2011

Barcelona acoge el Mobile World Congress, cita anual de la industria de las comunicaciones móviles que continúa celebrándose en la capital catalana en la actualidad.

ConeQtia promueve el Postgrado en Periodismo Temático y de Proximidad de la Universitat Autònoma de Barcelona.

2012

Organizado conjuntamente por ConeQtia y ARI (Asociación de Revistas de Información), se celebra en Madrid el I Foro de Revistas, una iniciativa consolidada desde entonces con periodicidad anual. Ese mismo año, ConeQtia publica la "Guía de recursos para la digitalización" dirigida a sus asociados.

2013

ConeQtia pone a disposición de sus asociados un buscador que permite asociar cada cuenta publicitaria con la correspondiente agencia de medios, con una base de datos de más de 1.600 cuentas publicitarias de distintos sectores económicos.

2014

Fin de la crisis económica iniciada en 2008 con la crisis financiera. A medida que avanzaba el año, se observaban signos de recuperación económica en varios países y regiones clave, incluidas las economías desarrolladas y emergentes.

La accesibilidad instantánea a lecturas, audios y videos, su compatibilidad entre diversas tecnologías y la proliferación de nuevos dispositivos electrónicos capaces de reproducir contenido digital, determinaron la aparición de un nuevo paradigma. La comunicación dejaba de ser unidireccional. La interacción con el lector/suscriptor/usuario ya era posible, por lo que nacían nuevos retos y oportunidades: por una parte la desaparición de las barreras clásicas de distancia y tiempo permitían una nueva relación con el destinatario de los contenidos profesionales, enriquecedora para todos; por otra, el rol tradicional del editor como intermediario entre los anunciantes y el lector profesional corría el riesgo de desdibujarse, a la vez que la agregación de contenidos por parte de los motores de búsqueda en internet generaban nuevas necesidades de protección de los contenidos en materia de propiedad intelectual.

El sector de los periódicos y las revistas seguía evolucionando hacia un modelo de negocio que se adaptase mejor a las preferencias de los usuarios. En los últimos años, se habían llevado a cabo experimentos con plataformas diseñadas específicamente para dispositivos móviles, como Orbyt o Kioscoymas, plataformas basadas en suscripciones a diversos periódicos y revistas con la opción de configurar paquetes de contenidos según las necesidades individuales de cada usuario. Otro modelo de negocio implementado fue el *paywall*, en el que el usuario que deseaba acceder a

las noticias del medio digital se encontraba con una pantalla previa que le ofrecía distintas modalidades de pago. A pesar de la existencia de estos modelos de negocio, la publicidad seguía siendo la fuente de ingresos más importante.



## El reto de la adaptación a un entorno radicalmente nuevo

Con el fin de ayudar a dar a conocer las publicaciones de prensa profesional como soporte para la publicidad de gran consumo, la APP había promovido unos años antes, en 2004, un estudio en profundidad del sector plasmado en el "Libro Blanco de Prensa Profesional". Se trataba de un análisis exhaustivo que tenía por objeto identificar los puntos fuertes y las áreas de mejora de la prensa profesional, además de proponer nuevos modelos de negocio.

El Libro Blanco identificaba alrededor de 364 editoriales técnicas y profesionales que publicaban 985 títulos, de los cuales apenas un 26,29% de ellos (259 publicaciones) estaban sujetos al control de OJD. La extrapolación de su circulación anual certificada, de más de 35 millones de ejemplares, situaba la difusión total del sector en los 62 millones de copias anuales y en una facturación publicitaria en el entorno de los 260 millones de euros al año, en 102 categorías sectoriales tan dispares como agricultura, alimentación, arquitectura, construcción, industria, comercio, transporte, logística y distribución, economía, tecnología, electrónica, informática y telecomunicación, derecho, ciencias de la salud, seguros, turismo, hostelería, medio ambiente, junto con todas las disciplinas profesionales imaginables.

Asimismo, el Libro Blanco 2004 había recogido algunas tendencias que el transcurso de los años confirmaba a toda velocidad. La principal debilidad estructural radicaba en el escaso músculo financiero de la industria, debido a la gran dependencia de los ingresos publicitarios y a la gratuidad de la información que impedía el desarrollo de proyectos de pago por demanda. En un contexto de alta penetración de dispositivos de reproducción y de digitalización de catálogos, el soporte papel ya no era el único cauce. El mercado de publicaciones digitales experimentaba un crecimiento notable, basado en la gratuidad, por lo que los nuevos tiempos requerían una nueva estrategia de comercialización y de remuneración y la revisión del concepto empresarial: de industria a servicio.

Para acometer esa profunda transformación los editores tradicionales contaban con diversas fortalezas: la afinidad del lector, el concepto de comunidad asociado a sus respectivas marcas, la segmentación de su público, la superespecialización y, sobre todo, la percepción de que los contenidos profesionales son imprescindibles para los decisores como herramienta regular y continuada de adquisición y actualización de conocimientos y del estado del arte de sus respectivos ámbitos de actividad.

El ritmo trepidante de los cambios y el desafío resultante de ellos fue objeto de análisis en múltiples encuentros de editores en todo el mundo, promoviendo espacios para el intercambio de ideas, aprendizaje, inspiración y evolución. ConeQtia dedicó muchos esfuerzos a apoyar y estar presente en las principales plataformas internacionales y ser punta de lanza del intercambio de conocimientos y experiencias, de la detección de tendencias y del establecimiento de acciones conjuntas en materias comunes (distribución, fiscalidad, protección de la propiedad intelectual, etc.). Por ello participó activamente en todos los foros internacionales de interés para los asociados de esos años, ya fueran organizados por la Federación Internacional de Publicaciones Periódicas (FIPP), por la Federación Europea de Editores de Revistas (FAEP), por la World Association Newspapers (WAN) o por la International Advertising Association (IAA), entre otros.



# La eficacia publicitaria de los medios B2B

La tecnología iba transformando las relaciones entre los lectores y los medios, lo que afectaba a la producción de los contenidos y a su difusión, así como al consumo de la información y, desde luego, a la manera en la que los anunciantes decidían insertar sus anuncios.

Los cambios en los hábitos y preferencias de acceso a la información de los lectores determinaron la migración de los anunciantes hacia los canales online con el fin de aprovechar las ventajas que les ofrecía la tecnología digital a los efectos de rentabilizar mejor sus campañas. Ambas tendencias, de carácter general, alcanzaron también a los lectores en la búsqueda de información y el acceso a los contenidos B2B, y a los anunciantes de prensa profesional en la planificación de las campañas. La tradicional inserción gráfica offline se complementaba con formatos online, newsletters, informes especiales, bases de datos, y también con eventos presenciales como ferias y seminarios que facilitaban el encuentro cara a cara de los actores del sector destacando el valor del *networking* en la conexión empresarial.

En un entorno saturado de información, la prensa profesional conseguía mantener su principal valor y ofrecer contenido valioso, con la tecnología como aliada.



# El Foro de Revistas

**E**n noviembre de 2012 se celebró en Madrid el I Foro de Revistas, organizado conjuntamente por ARI (Asociación de Revistas de Información) y ConeQtia, Asociación de Prensa Profesional. El Foro nació con la voluntad de reunir en un único acto a los editores de revistas dirigidas al consumidor y a las revistas técnicas y profesionales, junto con anunciantes, agencias, distribuidores, grupos de comunicación y otros profesionales del sector.

El Foro contaba siempre con un ponente de excepción que disertaba sobre un tema de actualidad y de interés para los editores y el mercado. En la primera edición, el consultor internacional especialista en medios, Juan Señor, presentó la ponencia “Mediamorfosis: cómo reinventar la revista en la era digital”.

El éxito de la iniciativa ha hecho que el Foro se haya venido celebrando anualmente desde entonces cada otoño, convirtiéndose en una cita anual imprescindible del sector. En el 2024 el Foro de Revistas celebró su XIII edición.

I FORO DE REVISTAS



III FORO DE REVISTAS



II FORO DE REVISTAS



IV FORO DE REVISTAS



## Al ritmo de los tiempos

### ConeQtia presenta la “Guía de Recursos para la Digitalización”



ConeQtia publicó en febrero de 2012 una guía de recursos para ayudar a los editores de prensa profesional y de contenidos multimedia, en los procesos de cambio que comportaba la digitalización de sus actividades y publicaciones.

El contenido se presentó en dos documentos. El primero recogía un análisis de la situación del mercado de los medios de información, así como los cambios que se estaban registrando en ese momento, y hacía una propuesta a los editores relativa a la necesidad de cambiar al modelo de comunicación digital como solución para seguir la tendencia del mercado.

El segundo era una base de datos donde se ofrecían numerosas ofertas de servicios y referencias de profesionales, clasificadas en diferentes capítulos, para ayudar a los editores que necesitan de apoyo profesional, en el desarrollo y en la aplicación de soluciones para el cambio digital. La mayoría de estas referencias tenían experiencia en trabajar con publicaciones profesionales y/o especializadas, así como con otros medios de comunicación.

**E**l cine, la televisión, la pantalla del ordenador y, más recientemente, la del teléfono móvil. En la era de la tecnología nos encontramos inmersos en lo que algunos llaman la “cuarta pantalla”, donde el tiempo dedicado a actividades online ha alcanzado proporciones exorbitantes en la vida cotidiana.

A escala mundial, las personas pasan casi siete horas diarias frente a una pantalla, y los móviles son los dispositivos más utilizados. Con un promedio de casi el 44% del tiempo que estamos despiertos dedicado a ellas, surge una reflexión inevitable: ¿hasta dónde llegará este consumo de tecnología? ¿Nos acercamos peligrosamente a una era en la que la sociedad se quedará “ciega” ante la realidad que nos rodea?

Este nivel de inmersión digital plantea interrogantes sobre el equilibrio entre la vida online y fuera de ella, así como sobre los posibles efectos a largo plazo en nuestra salud física, mental y en nuestras relaciones sociales, poniendo sobre la mesa la importancia de ser conscientes de nuestro uso de la tecnología y de las medidas para preservar nuestro bienestar en un mundo cada vez más conectado.

