

A person wearing a full-body yellow protective suit and a face mask is holding and reading a newspaper. The newspaper has headlines such as "Evening", "CRUISE SHIP BR...", and "WE HAVE THE VIR...". The background is a gradient of blue and green with diagonal lines.

Resumen Ejecutivo

# Informe World Press Trends Outlook 2021-2022

Encuesta, análisis e informe globales anuales  
sobre las predicciones de la industria editorial.



World Association  
of News Publishers

 **protecmedia**



# AidaDXP

**How long does it  
take to layout  
your print edition?**



**We can produce your print layout  
from your web contents in seconds**

Aida's DXP Print Automation process gives the editorial team  
the time to decide what they want to do and how.

Welcome to **newsroom 3.0**, where news makers have more  
time, more flexibility, and longer Print deadlines



Join the automation  
revolution

[www.protecmedia.com](http://www.protecmedia.com)

 **protecmedia**



**World Association  
of News Publishers**

## **World Press Trends Outlook 2021-2022 (Futuras Tendencias de la Prensa Global 2021-2022)**

Publicado por:

**WAN-IFRA**

Rotfeder-Ring 11  
60327 Frankfurt, Alemania  
wan-ifra.org

**CEO:**

Vincent Peyrègne

**Jefe de Operaciones:**

Thomas Jacob

**Director de Insights**

Dean Roper

**Colaboradores:**

Damian Radcliffe, Dr. Francois Nel, Teemu Henriksson,  
Dean Roper, Nick Tjaardstra, Damon Reeve

**Edición:**

Dean Roper, Teemu Henriksson, Brian Veseling

**Diseño:**

Ivan Ćosić, Plain&Hill

# Sobre el informe:

En el momento de escribir estas líneas, sigue la guerra en Ucrania y la pandemia persiste en muchas partes del mundo, creando un ambiente de incertidumbre en nuestras vidas, la economía, y en esta industria. Dicho esto, podemos decir que un sentimiento de esperanza prevalece respecto a estas dos cuestiones en todo el mundo — la esperanza de que las dos situaciones finalicen cuanto antes.

Parece adecuado que la fecha de publicación de este informe sea el 3 de mayo, Día Internacional de la Libertad de Prensa, teniendo en cuenta que pone el foco en este derecho fundamental, el cual se encuentra bajo ataque constantemente, afectando a periodistas, colegas, redacciones y editores. El 3 de mayo siempre nos muestra una dura realidad entrelazada con la esperanza.

El informe World Press Trends siempre ha tratado de evaluar la realidad global de nuestra industria, tanto en números, como en contexto y matices. Y sorprendentemente, nuestra encuesta de editores (realizada en octubre y noviembre, antes de la invasión de Ucrania) encontró una industria llena de retos (ahí no hubo sorpresas) pero también llena de optimismo sobre su negocio, hoy y en el futuro cercano.

La encuesta online fue distribuida entre miembros de WAN-IFRA y otros ejecutivos de medios. Los participantes de la encuesta eran, en general, miembros con altos cargos en periódicos y grupos de medios.

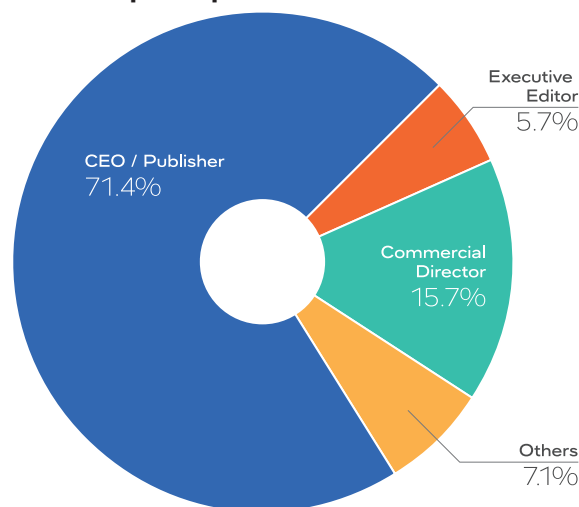
Colectivamente, hemos recibido 162 respuestas completas de 58 países en todo el mundo. Basándonos en clasificaciones del Banco Mundial, este grupo de países está compuesto por 25 economías desarrolladas y 33 economías en desarrollo. Por ello, hemos decidido tener en cuenta estos datos en nuestro análisis de la encuesta.

Con el COVID como telón de fondo constante, los participantes explicaron que la pandemia — así como otros retos arraigados, anteriores a esta era — seguía definiendo su trabajo.

Como veremos más adelante, esto incluye una extensa mirada a los cambios que se han producido en las estrategias de ingresos y las áreas de inversión, así como en las distintas actitudes respecto a la transformación digital, y a los retos que a los medios de todo el mundo se enfrentan en cuanto a libertad de prensa y medios.

Estos distintos elementos están fuertemente entrelazados, y nuestra investigación también muestra un vínculo claro entre libertad de medios y rentabilidad. Como se explica en el último capítulo de este informe, las compañías de

## Desglose de los encuestados por función principal



medios que operan en países con más garantías de libertad de prensa, tienen muchas más posibilidades de presentar un aumento de la rentabilidad que aquellas en países donde la libertad de prensa está más limitada.

Lo primero de todo, queremos agradecer a todos los ejecutivos de medios por compartir sus conocimientos, resultados y estrategias.

Como siempre, tenemos una deuda de gratitud con nuestros socios de datos en este proyecto. Para los indicadores clave de desempeño (ingresos, circulación y gastos de publicidad), WAN-IFRA confía en sus datos de disposición a pagar (WTP) históricos propios, pero también trabaja con PricewaterhouseCoopers (PwC) y ZenithOptimedia. Para percepción de audiencia, trabajamos con los analistas expertos de Chartbeat.

Hace ya años que contamos con la generosidad de Protecmedia como promotor de World Press Trends. Si busca soluciones de gestión de contenidos, asegúrese de consultar sus servicios y soluciones.

Y por último, pero no por ello menos importante, un enorme agradecimiento a nuestros colaboradores: Damian Radcliffe, analista veterano de la industria, periodista y académico, que por primera vez tiene la autoría de una gran parte del informe, ofreciendo su análisis y contexto a la encuesta y a las tendencias emergentes. El Dr. François Nel, también analista veterano, y académico sobradamente conocido en la industria y colaborador de WPT, ha proporcionado su análisis, su colaboración y su análisis de datos a toda la información recopilada. Teemu Henriksen, del equipo de WAN-IFRA, ha ayudado a coordinar el proyecto mano a mano con Dean Roper.

# ÍNDICE

Impressum.....	3
Sobre el informe .....	4
Resumen ejecutivo .....	6
Resumen Global de Indicadores Clave de Desempeño.....	8
Pronóstico Empresarial.....	12
La Ecuación de Ingresos.....	18
Crecimiento en Digital y Diversificación.....	24
Inversión y Gastos.....	40
El Enigma de las Plataformas.....	50
Obstáculos para la Libertad de Prensa.....	54
Metodología .....	63
Sobre los Colaboradores .....	65
Notas Finales.....	68

# Resumen Ejecutivo

El informe de esta año está marcado de manera inevitable por la actual pandemia de COVID. Al entrar en el tercer año de la crisis del coronavirus, las señales nos dicen que los editores de noticias empiezan a sentirse seguros en su adaptación a las circunstancias actuales, y que algunas de las apuestas que hicieron al comienzo de la pandemia comienzan a dar resultados.

Al mismo tiempo, aunque estemos viendo el resurgir del mercado global de publicidad y la madurez de muchas estrategias de ingresos por lector, los editores aún deben enfrentarse a futuras transformaciones y turbulencias. La invasión de Ucrania ha saboteado de manera evidente los planes de muchas compañías, dado que el desarrollo del conflicto puede tener consecuencias a largo plazo para todo tipo de industrias, sin mencionar la crisis humanitaria que está provocando. La industria de medios también se enfrenta a continuos ataques a la libertad de prensa, entre otros problemas, como los que hemos presenciado en Rusia.

Se necesita un esfuerzo continuado para construir confianza con la audiencia, así como para entender como las tecnologías emergentes — como IA, el metaverso, los NFT y el audio social — pueden impactar a los editores y sus productos, ingresos y modelos de consumo.

Nuestro análisis está basado en una encuesta online distribuida por WAN-IFRA a los líderes de la industria en otoño de 2021. Recibimos 162 respuestas completas de 58 países en todo el mundo. Basándonos en clasificaciones del Banco Mundial, este grupo de países está compuesto por 25 economías desarrolladas y 33 economías en desarrollo.

A continuación encontrará un resumen de algunos de los descubrimientos más importantes de nuestra investigación 2021-2022.

## El panorama general

**Optimismo:** El 81,8% de nuestros participantes dijo sentirse optimista sobre el pronóstico de su compañía para el año que viene. Este número cayó ligeramente a un 78,8% de nuestros entrevistados al ser preguntados por sus niveles de confianza en el estado de sus negocios de aquí a tres años.

**Este pronóstico positivo es global:** Sin embargo, hay ciertas diferencias en el nivel de optimismo entre economías desarrolladas y en desarrollo. Aún así, la gran mayoría de participantes de todo el mundo se sienten animados sobre el estado presente y futuro de su industria.

**Los participantes de economías desarrolladas tienden a ser más optimistas respecto al futuro:** El 87% de los participantes en la encuesta de mercados desarrollados tiene una visión positiva de los próximos 12 meses, comparados con el 76,5% de los participantes de economías en desarrollo.

**Lo conocido y lo desconocido:** La confianza puede ser cambiante, y el impacto de la inflación, el conflicto en Ucrania y otros hechos desde que se realizó la encuesta pueden haber mellado los niveles de confianza en los últimos meses.

## Transformación Digital

**La transformación organizativa está en camino:** Casi la mitad de los participantes (49,1%) describe el nivel de digitalización de su empresa como

“muy avanzado” (12,7%) o “avanzado” (36,4%). Solo un 10,9% indicó que estos esfuerzos eran “incipientes” o “muy atrasados”.

### Queda mucho trabajo por hacer:

Una mayoría compuesta por el 40% de las respuestas, opinó que este tipo de actividades estaba “comenzando”, reconociendo que aunque ha habido progreso, los esfuerzos por la transformación digital aún están muy incompletos.

**Los ingresos digitales son la mayor fuente de crecimiento de los beneficios:** Desde el punto de vista de nuestros participantes, las respuestas indican que las fuentes digitales — publicidad (+16,5%) y lectores (+14,3%) — son las áreas que han percibido un mayor crecimiento de los ingresos en los últimos años. En contraste, los ingresos impresos — aunque importantes en cuando beneficios totales — están disminuyendo, con reducciones en ingresos por lectores de impreso (-2,6%) y en publicidad (-8,7%).

## Ingresos

### Los participantes esperan un crecimiento de ingresos en 2022:

Esto se da en contraste con 2021, cuando los países desarrollados vieron una recuperación rápida tras los retos financieros de 2020. Entre nuestras muestras de países desarrollados los ingresos crecieron un 21,8% en el año pasado.

### Los ingresos crecerán más rápido en los países en desarrollo:

Los participantes de mercados en desarrollo perciben que los ingresos crecerán un 19,1% en comparación con el 12,1% esperado en países desarrollados.

### Los ingresos por publicidad son la primera fuente de ingresos:

En toda la muestra, los ingresos por publicidad suponen casi la mitad (46,8%)

del los ingresos beneficios anticipados de los próximos 12 meses. Una posible razón puede ser la recuperación en tiempo record que el mercado de anuncios esperaba ver en 2022. Los ingresos por lectores, una de las principales áreas de interés para los editores de noticias de todo el mundo, esperan atraer un tercio del beneficio total en 2021-22.

**Los medios impresos continúan dominando los ingresos:** Al combinarse, la publicidad y la circulación impresa generan más de la mitad (56,1%) de los ingresos totales percibidos por nuestros participantes.

**Los participantes de países en desarrollo confían en un cambio en las tendencias de ingresos en 2022:** Tras informar de una bajada de ingresos (-4,6%) en 2021, 13,7% de los participantes de países en desarrollo proyectan que los ingresos de sus compañías crecerán más del 50% en 2022. Un 43,2% indicó que creen que los ingresos crecerán entre un 11% y un 50%. Los participantes de países desarrollados también prevén un crecimiento de los ingresos, pero a menor escala.

## Una mezcla de ingresos variable

**Lo digital es la principal fuente de crecimiento de ingresos:** A pesar de que lo impreso domina los ingresos existentes, es en la publicidad digital (+16,5%) y lectores digitales (+14,3%) donde más han crecido los ingresos en el año pasado. Por el contrario, los ingresos tanto de publicidad (-8,7%) como de lectores (-2,6%) impresos han descendido, a pesar del dominio que lo impreso tiene en el total de ingresos.

**Los nuevos editores están diversificando sus ingresos, pero todavía tienen un largo camino por delante:** Los ingresos procedentes de publicidad sin anuncios y

lectores crecieron un 4,7% en el año pasado. En general, esto representa el 12,3% de ingresos actuales, pero los participantes creen que llegará al 20% en los próximos 12 meses.

**Los eventos son la fuente principal para ingresos que no son de publicidad ni de lectores:** En el año que viene, estarán seguido de colaboraciones con plataformas y e-commerce.

**Más del 20% de los medios no parecen estar buscando más allá de las fuentes de ingresos tradicionales:** El 21,7% de los participantes en la encuesta no considera “importante” ningún método para conseguir ingresos aparte de la publicidad y los ingresos por lector.

**La diversificación es más pronunciada en mercados en desarrollo:** Las colaboraciones con plataformas, las membresías y el e-commerce crecerán como prioridades para los editores de noticias en los países en desarrollo en el próximo año, según sugiere nuestra encuesta.

## Inversión y gasto

**La mayor parte de gastos se dan en contenido y editorial:** Estas áreas representan algo más de un tercio del gasto (33,5%), bastante por delante de otras actividades clave, como publicidad y ventas (15,8%), gastos generales (15,6%) y producción impresa (14,5%).

**El desarrollo del producto y el análisis de datos están en el centro de las inversiones:** Tanto en mercados desarrollados como en desarrollo, estas áreas se identificaron en la encuesta como las más importantes para las compañías a la hora de invertir.

**El marketing, la automatización y IA, y la producción impresa son más prioritarios en los mercados**

**en desarrollo:** Los participantes atribuyen un nivel más alto de importancia a estas áreas que aquellos en mercados desarrollados. Tres cuartos de los participantes (75%) de mercados en desarrollo respondieron que las inversiones en automatización, IA y machine learning (aprendizaje automático) es importante para su negocio, comparado a un tercio (30%) en países desarrollados.

**Los editores tienen más probabilidades de desinvertir en producción impresa y desarrollo de altos rangos:** A través de toda la muestra estas son las áreas en las que los participantes indican que es más probable que desinvirtan. Incluso en el mundo en desarrollo, el 59% de la muestra dijo que era importante reducir los gastos en el sector impreso.

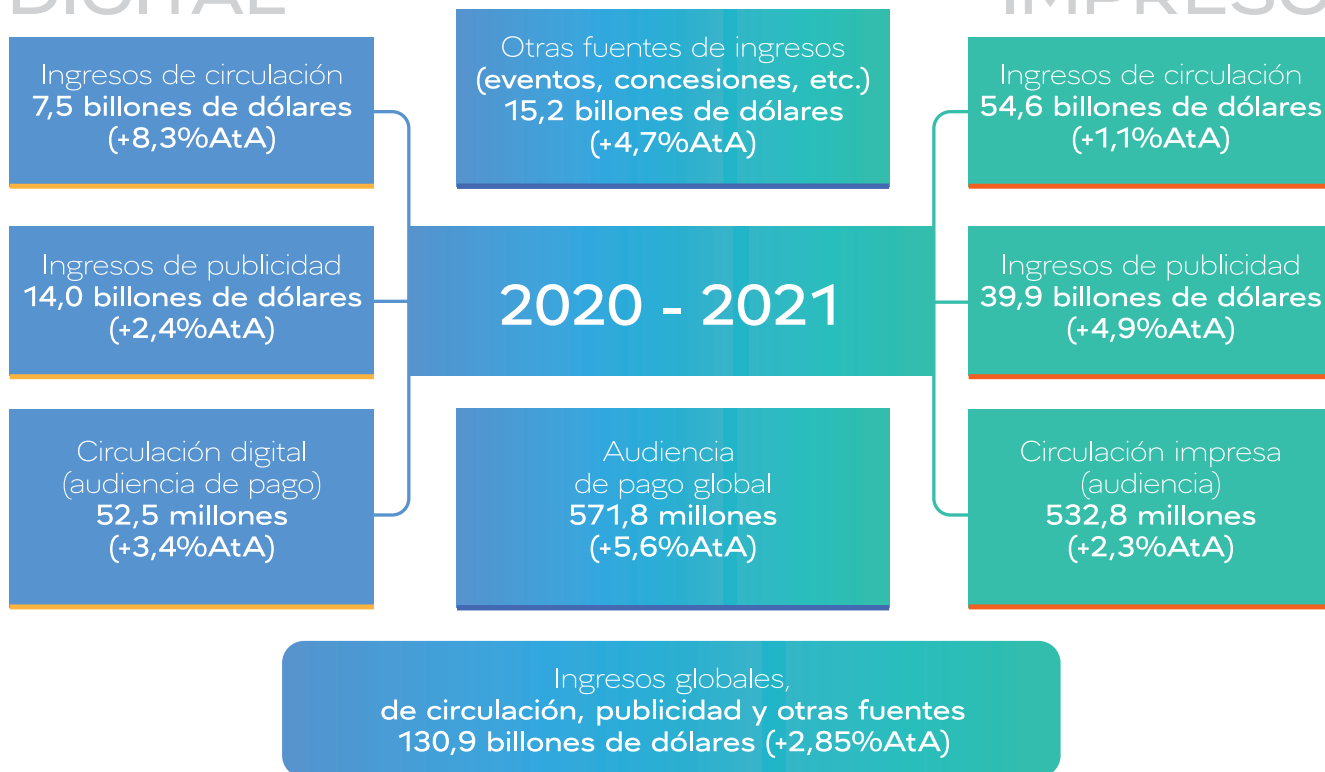
## Plataformas

Las relaciones con las plataformas están mejorando: casi dos tercios de los participantes (63,4%) dicen que está dinámica mejoró en el año anterior. Esta visión se mantiene en dos tercios de aquellos participantes en países en desarrollo, y en más de la mitad de aquellos de mercados desarrollados (67,4% vs. 57,1%).

## Libertad de medios

Los medios de noticias de todo el mundo se enfrentan a grandes obstáculos cada día para hacer su trabajo: casi la mitad de todos los participantes indicó que su compañía ha sido objeto de ciber ataques (45,7%), intimidación legal (45,7%), y le ha sido negado el acceso a la información (44,3%). El acoso online (41,4%) también es común. Estos, entre otras medidas utilizadas para restringir la libertad de prensa y los esfuerzos periodísticos son más prevalente en los mercados en desarrollo, pero en ningún caso están limitados a estos.

## DIGITAL



## IMPRESO

Source: WPT analysis of WPT Outlook survey and historical data, informed by Zenith Advertising Expenditure Forecast 2021.

Hay dos novedades en el (ojalá que familiar) panorama de los indicadores clave de desempeño de la industria del World Press Trends. Este resumen tiene en cuenta lo que los editores nos comunicaron en cuanto a los resultados que esperaban (en 2021) en sus fuentes de ingresos centrales, así como el histórico de datos que hemos recopilado, nuestra encuesta Publishers Outlook, y el Zenith's Advertising Expenditure Forecast (Predicción de Gasto en Publicidad de Zenith).

**Sobre las novedades...** este año hemos incluido por primera vez "otras fuentes de ingresos" en nuestro análisis de ingresos de la industria de noticias (gráfica anterior), principalmente porque los editores nos dijeron en la encuesta Outlook que esta diversificación de las fuentes de ingresos ahora supone una parte importante de sus ingresos totales: el 21%. Con tanto en juego, pensamos que las dos fuentes de ingresos principales, publicidad y lectores, ya no son suficientes para representar un panorama completo. (Aviso: igual que los editores nos dan sus mejores pronósticos, nuestros cálculos y análisis son la mejor estimación en base a los datos con los que contamos.)

El 2021 ha sido un año para la recuperación, tras un 2020 lleno de retos a causa de la pandemia.

La otra novedad: desde que introducimos la encuesta Outlook como parte central del World Press Trends, vemos por primera vez este año una diferencia significativa entre lo que los editores predijeron para algunas de sus fuentes de ingresos comparado con el análisis y las predicciones basadas en nuestro histórico de datos y los datos de nuestros socios — principalmente, en las áreas de publicidad y circulación impresa.

En cualquier caso, el panorama general es similar a nuestra conclusión: el 2021 ha sido un año para la recuperación, tras un 2020 lleno de retos a causa de la pandemia. El crecimiento digital se mantiene robusto, y predice seguir así. Tal vez ese crecimiento inesperado de lo impreso no está tan lejos, ya que nuestro World Printers Forum Outlook informó que el negocio de ediciones impresas se recuperó en el pasado 2021.

# Why we sponsored this report?

The past year saw **unprecedented growth in subscriptions** and a **return on advertising investment**. This has completely changed the rules of the game for news publishers worldwide and is for this very reason that this edition of **World Press Trends** report is more relevant than ever. Protecmedia has always supported **WAN-IFRA** as we both believe in the future of media and the importance of journalism.

**Our digital experience platform for editorial media MDXP** integrates specific tools for news makers. We answer to our clients' needs in terms of technological advice and outstanding service a team of growing experts and a wide network of partners internationally.

**MDXP** is the **Digital Experience Platform** with flexible solutions to automate workflows, increase your content value, connect with your readers, and monetize your news business with:

- ⇒ A centralized editing and publishing CMS for digital and print.
- ⇒ A complete tool for the management of your digital and print ads
- ⇒ A unified subscription management solution
- ⇒ An integrated push notifications and GDPR friendly analytics tool.
- ⇒ A powerful Data Asset Management for media archive monetization.

Sponsoring this report is sign of the **commitment to support news makers** that Protecmedia committed to **more than 40 years ago**.



# Maintain the prestige and profits of Print and reduce costs

Context is always key. The pandemic has consolidated the **digitization of audiences and media companies**, and the print business is now facing not only the change of reader habits, but also a significant increase in the cost of paper. As the price rises and print revenues fall, media outlets should focus on **reducing print production costs**.

While the **Print edition remains a sign of prestige and status for most newspapers**. It poses a real **profitability challenge** for most newspapers.

We found the **answer** to this Challenge, AidaDXP automatizes **Print Layout of your web contents in seconds**.

The **Print Layout Automation process powered by Aida DXP** is a time and money saving machine that allows your newsroom to concentrate on what they do best, quality journalism.

**AidaDXP**, can be implemented on any system and is part of our complete **MDXP Digital Experience Platform**.

The time has come to turn the  
page and enter the newsroom 3.0.

NEWSROOMS



# WAN-IFRA Reports

Access to an array of knowledge



Just visit our microsite at:  
[www.wan-ifra.org/insights/](http://www.wan-ifra.org/insights/)



World Association  
of News Publishers