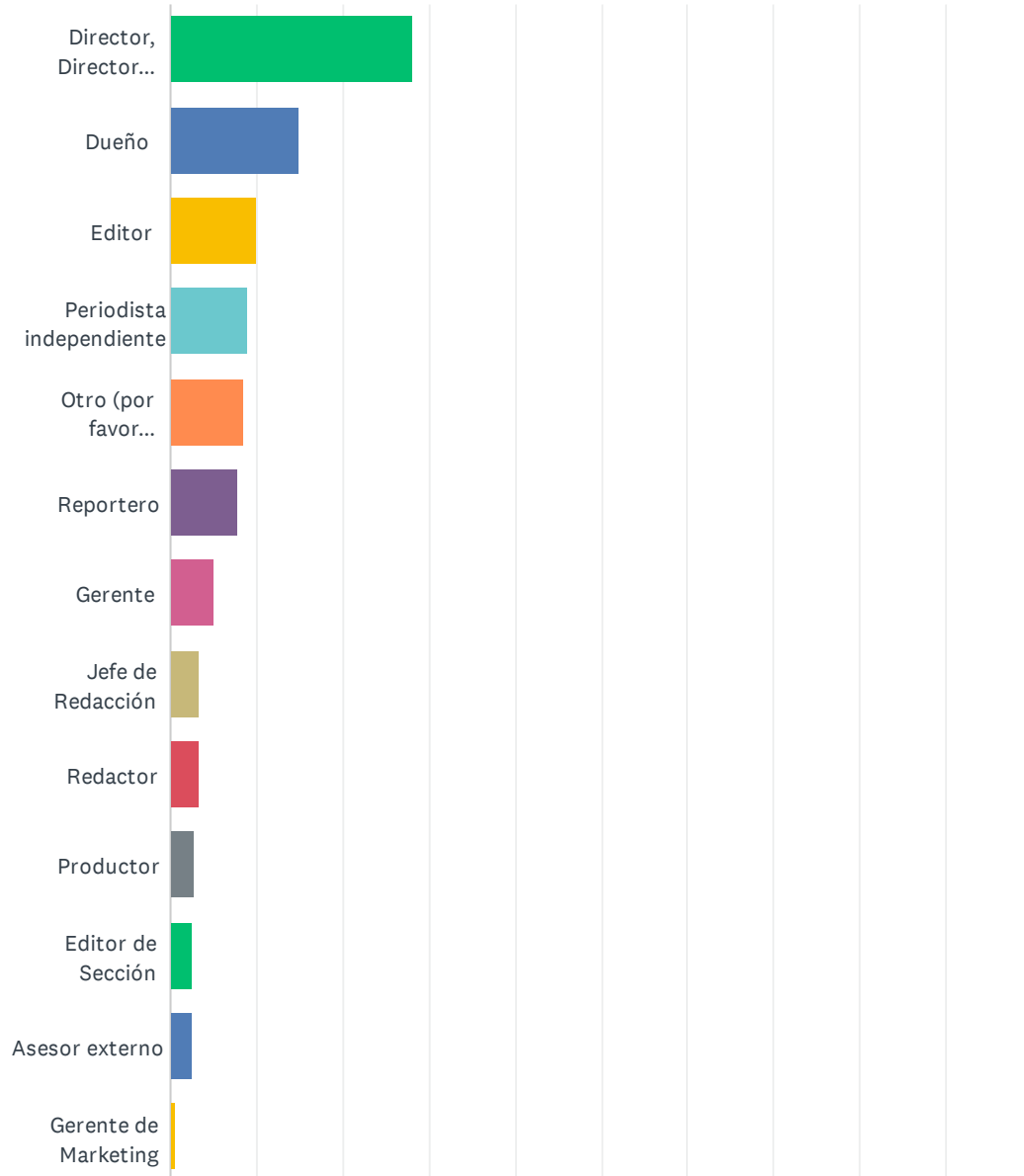
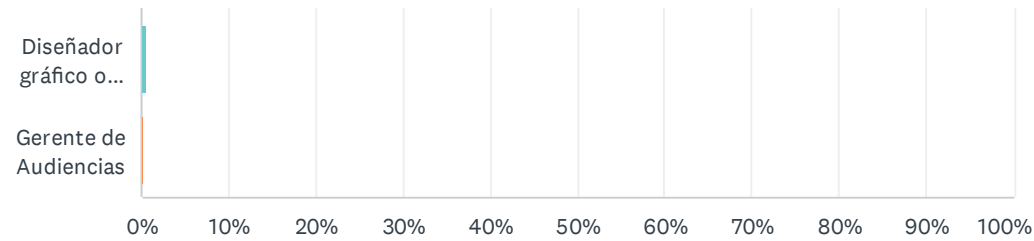


P3 ¿Cuál es el cargo que mejor describe su rol en el medio donde se desempeña?

Respondidas: 316 Omitidas: 6

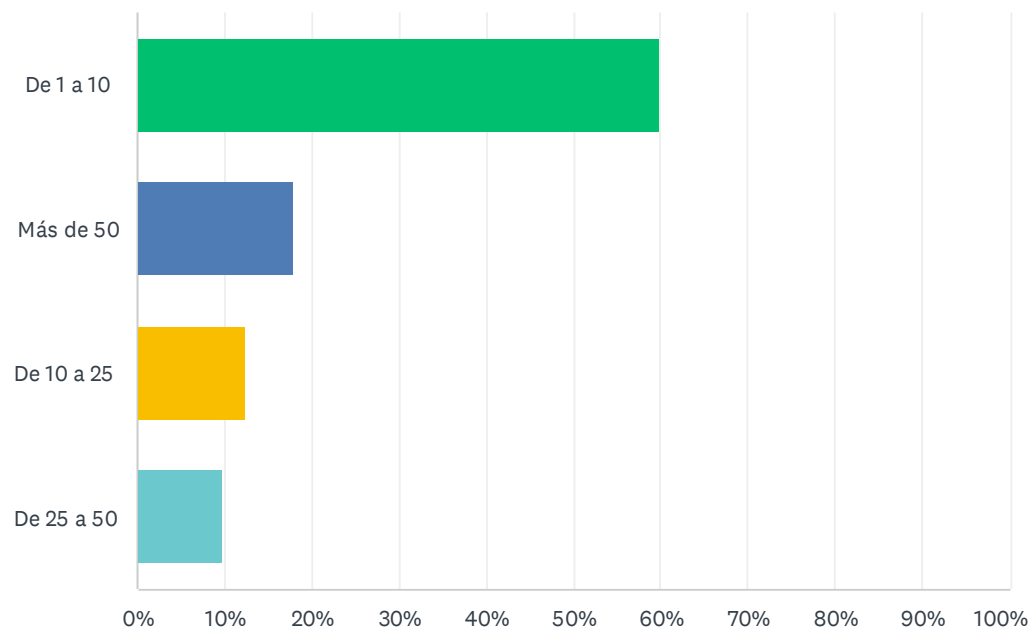




OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Director, Director General o Director Periodístico	28.16%	89
Dueño	14.87%	47
Editor	10.13%	32
Periodista independiente	8.86%	28
Otro (por favor especifique):	8.54%	27
Reportero	7.91%	25
Gerente	5.06%	16
Jefe de Redacción	3.48%	11
Redactor	3.48%	11
Productor	2.85%	9
Editor de Sección	2.53%	8
Asesor externo	2.53%	8
Gerente de Marketing	0.63%	2
Diseñador gráfico o Ilustrador	0.63%	2
Gerente de Audiencias	0.32%	1
TOTAL		316

P4 ¿Cuántos periodistas trabajan en su medio?

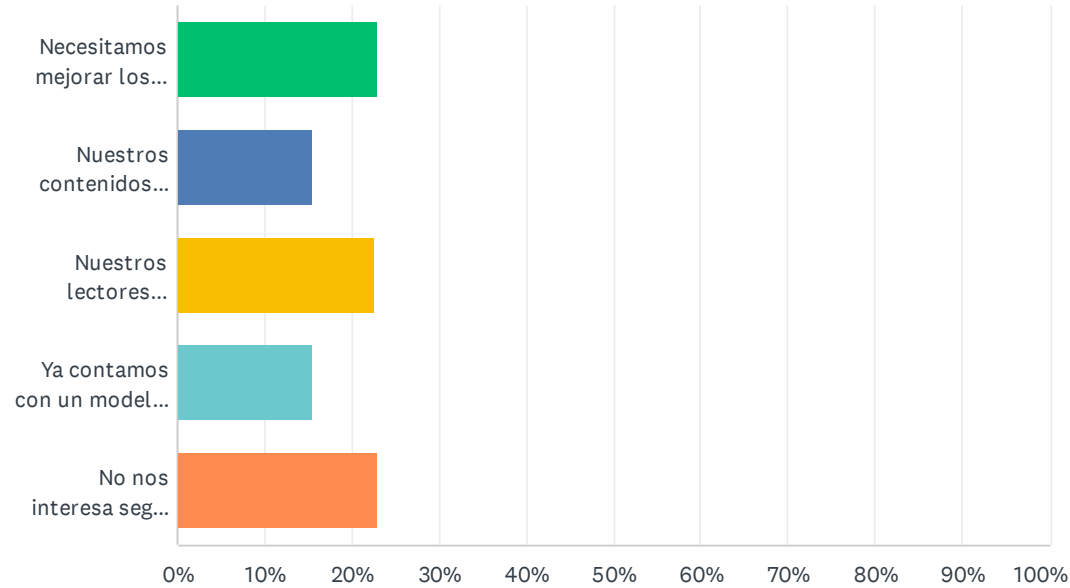
Respondidas: 314 Omitidas: 8



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
De 1 a 10	59.87% 188
Más de 50	17.83% 56
De 10 a 25	12.42% 39
De 25 a 50	9.87% 31
TOTAL	314

P5 ¿Cuál de estas afirmaciones define mejor el contenido que su medio ofrece?

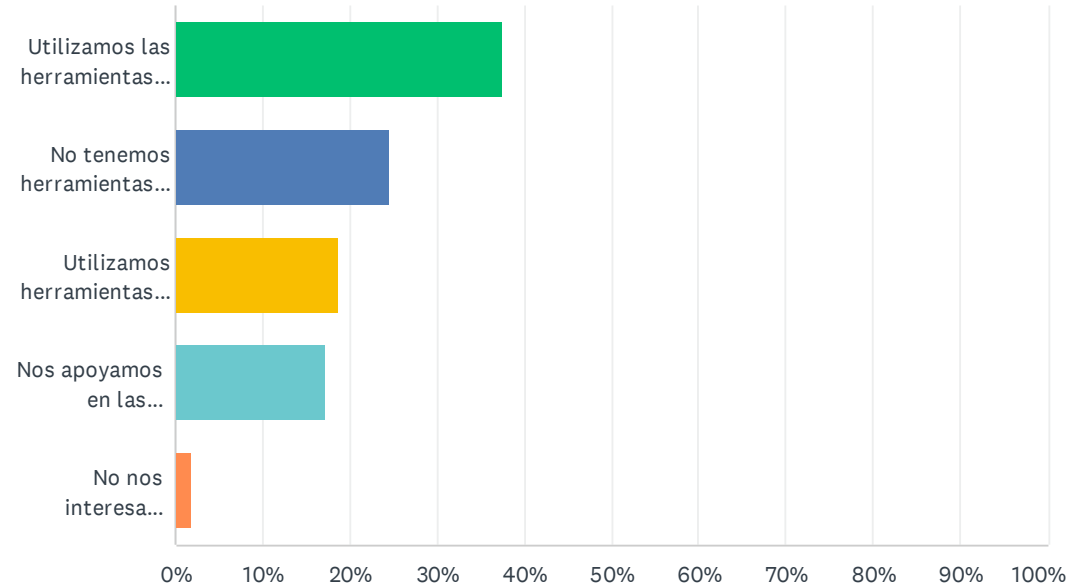
Respondidas: 320 Omitidas: 2



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Necesitamos mejorar los contenidos para poder cobrar por ellos.	23.13%	74
Nuestros contenidos tienen suficiente calidad para cobrar por ellos pero no contamos con la tecnología para crear un modelo de suscripción.	15.63%	50
Nuestros lectores aprecian nuestro contenido pero no tenemos recursos para crear un modelo de suscripción.	22.50%	72
Ya contamos con un modelo de suscripción o pago por contenido.	15.63%	50
No nos interesa seguir una estrategia de cobro por contenido.	23.13%	74
TOTAL		320

P6 Sobre sus lectores y audiencias.

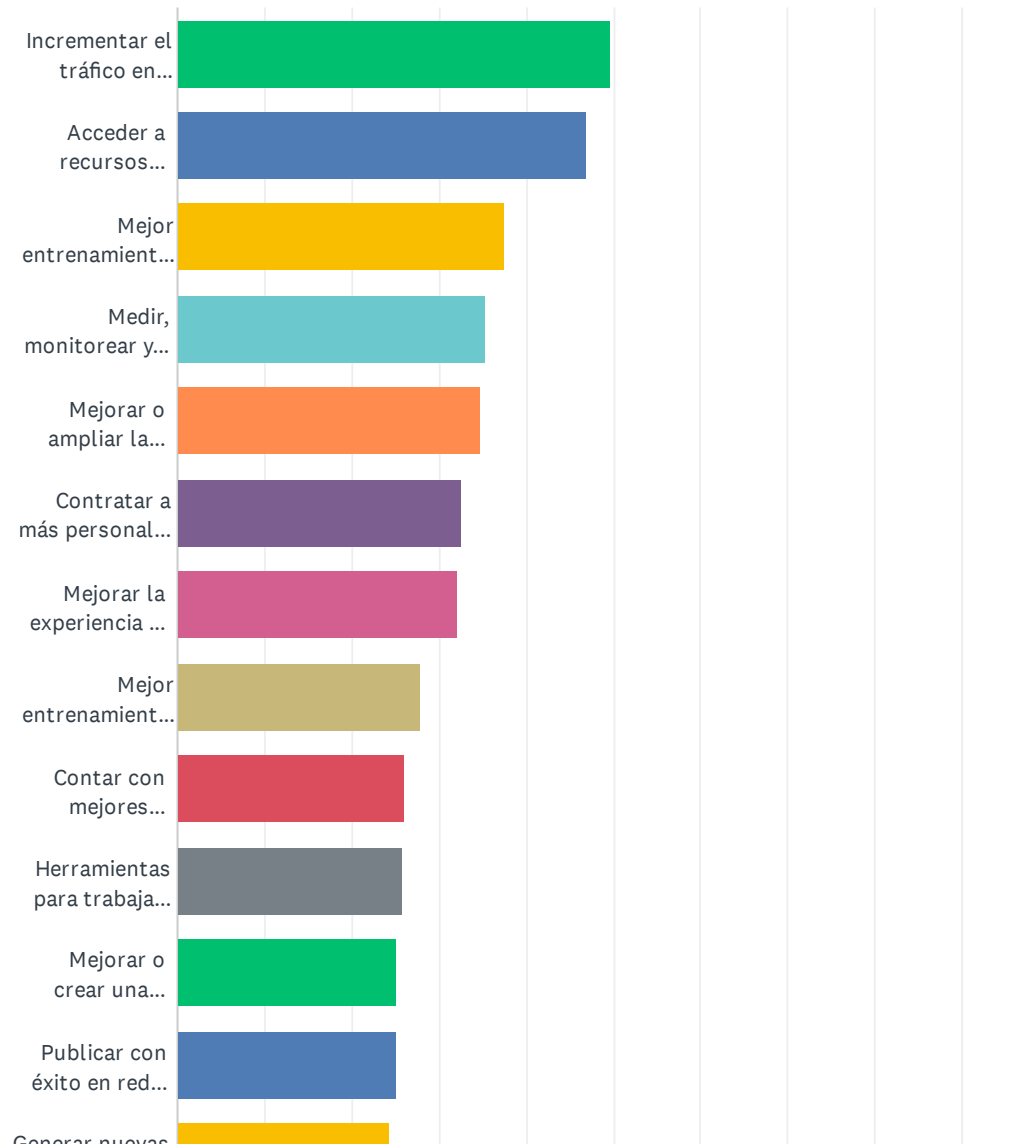
Respondidas: 318 Omitidas: 4

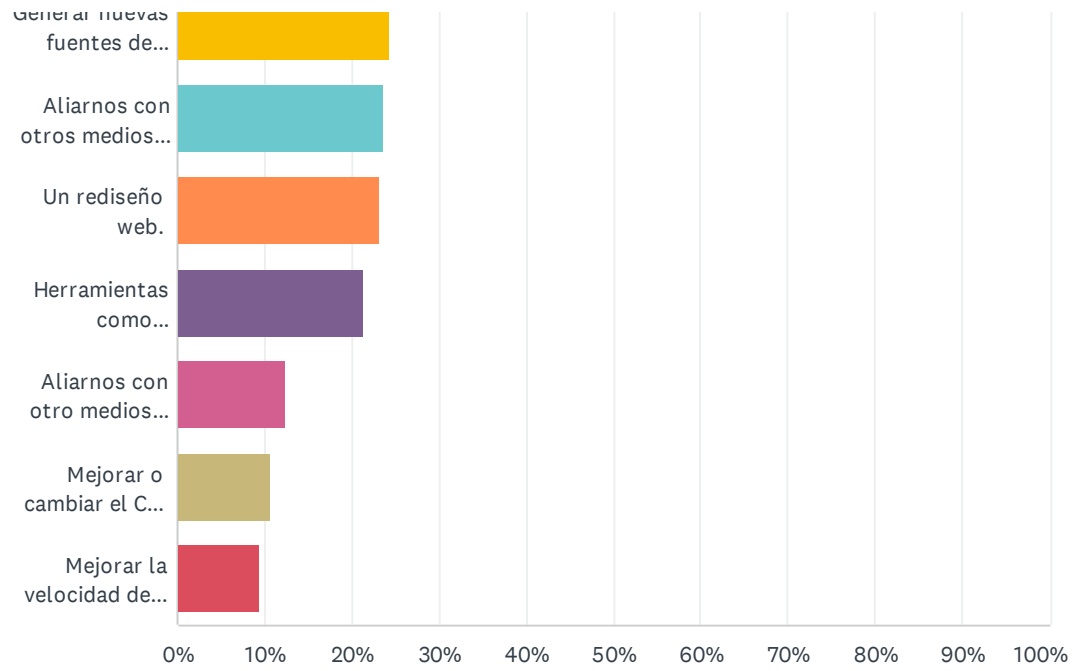


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Utilizamos las herramientas de conocimiento y medición básicas. Como Google Analytics.	37.42%	119
No tenemos herramientas ni entrenamiento en el conocimiento y medición de audiencias.	24.53%	78
Utilizamos herramientas de conocimiento y medición de audiencias todo el tiempo.	18.87%	60
Nos apoyamos en las herramientas pero también en la experiencia e intuición de los editores.	17.30%	55
No nos interesa conocer y medir audiencias. Preferimos apoyarnos en la experiencia e intuición de los editores.	1.89%	6
TOTAL		318

P7 ¿Cuáles son las necesidades más urgentes en su empresa periodística para acelerar hacia la digitalización? Puede seleccionar más de una opción.

Respondidas: 322 Omitidas: 0

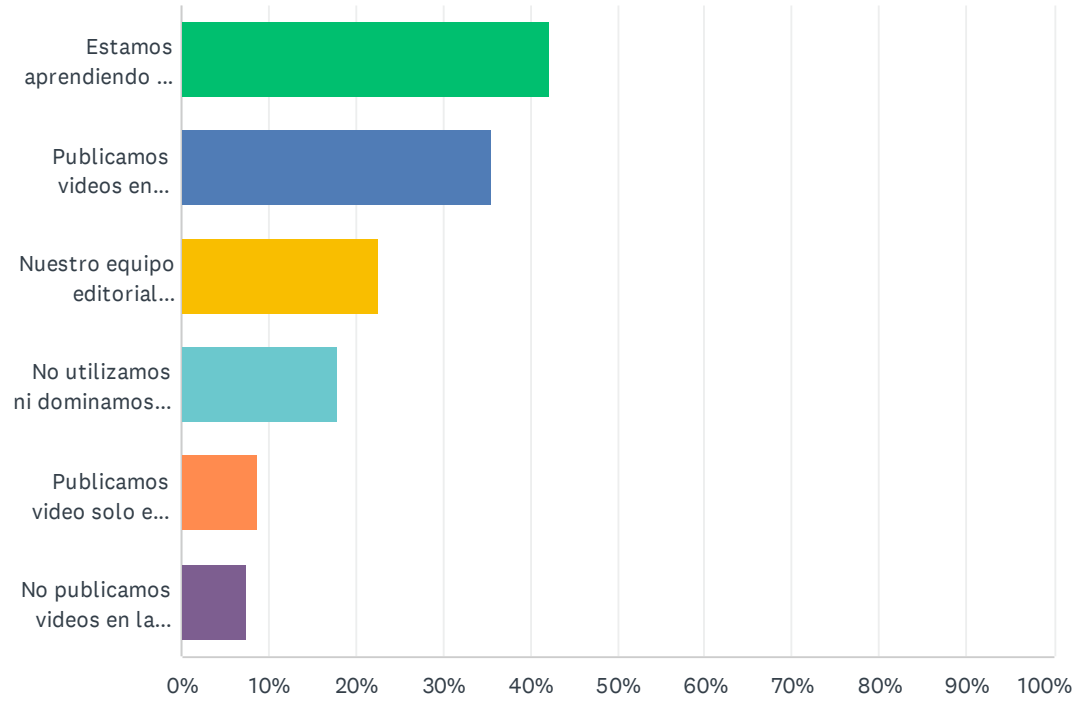




OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Incrementar el tráfico en nuestro sitio web	49.69%	160
Acceder a recursos económicos externos para invertir en la transformación.	46.89%	151
Mejor entrenamiento y estrategia en SEO.	37.58%	121
Medir, monitorear y conocer mejor a la audiencia.	35.40%	114
Mejorar o ampliar la oferta editorial.	34.78%	112
Contratar a más personal especializado.	32.61%	105
Mejorar la experiencia de nuestros usuarios.	32.30%	104
Mejor entrenamiento digital del personal editorial y de marketing.	27.95%	90
Contar con mejores herramientas para hacer la publicidad más eficiente para nuestros clientes.	26.09%	84
Herramientas para trabajar en multimedios.	25.78%	83
Mejorar o crear una estrategia de suscripciones digitales.	25.16%	81
Publicar con éxito en redes sociales.	25.16%	81
Generar nuevas fuentes de ingresos en la web como e-commerce.	24.22%	78
Aliarnos con otros medios para producir contenido. Por ejemplo, la cobertura de eventos deportivos a distancia.	23.60%	76
Un rediseño web.	23.29%	75
Herramientas como newsletters para mejorar el contacto con lectores o suscriptores.	21.43%	69
Aliarnos con otro medios para abaratar costos de productos y servicios.	12.42%	40
Mejorar o cambiar el CMS actual.	10.56%	34
Mejorar la velocidad de descarga de los contenidos.	9.32%	30
Total de encuestados: 322		

P8 Sobre el uso de videos. Elija hasta dos opciones.

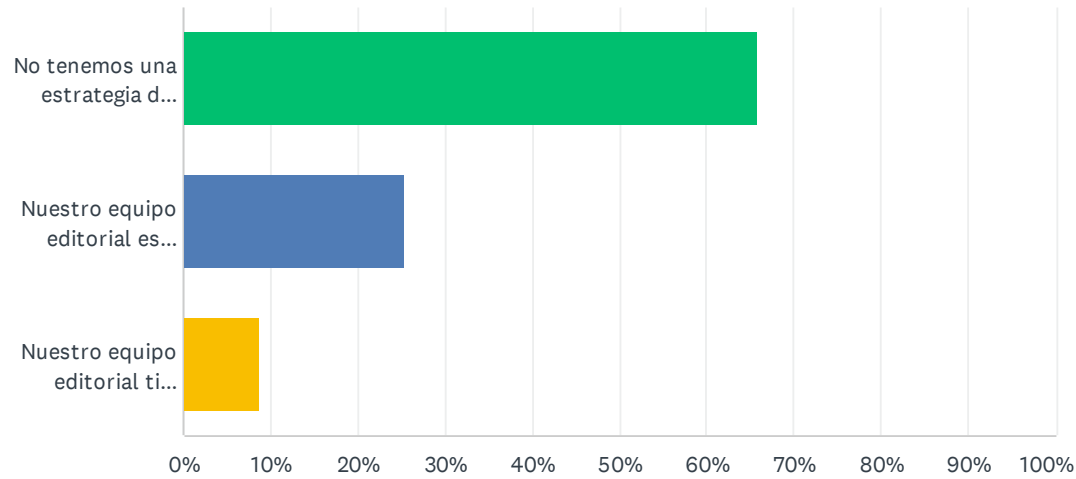
Respondidas: 322 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Estamos aprendiendo a utilizar y dominar bien los formatos de video. Tenemos una estrategia en desarrollo.	42.24%	136
Publicamos videos en YouTube u otras plataformas como Facebook, Tik Tok, etc.	35.71%	115
Nuestro equipo editorial utiliza y domina muy bien los formatos de video. Tenemos bien clara nuestra estrategia.	22.67%	73
No utilizamos ni dominamos bien los formatos de video. Tampoco tenemos estrategia.	18.01%	58
Publicamos video solo en YouTube.	8.70%	28
No publicamos videos en las plataformas.	7.45%	24
Total de encuestados: 322		

P9 Sobre el uso de podcasts.

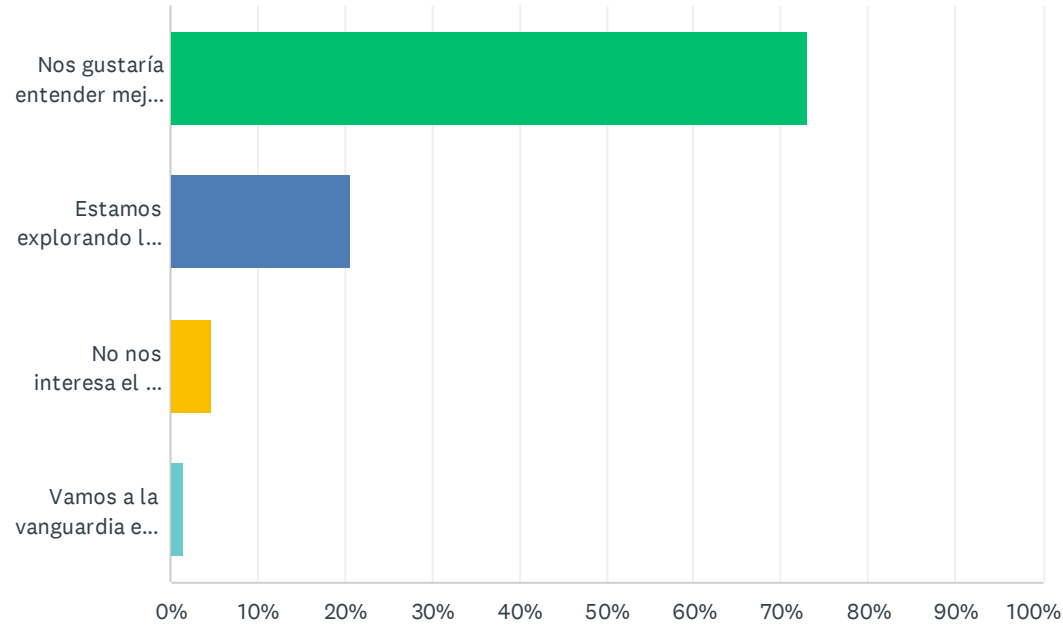
Respondidas: 320 Omitidas: 2



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
No tenemos una estrategia de podcasting.	65.94% 211
Nuestro equipo editorial esta desarrollando una estrategia de podasting.	25.31% 81
Nuestro equipo editorial tiene una estrategia de podcasting bien definida.	8.75% 28
TOTAL	320

P10 Seleccione lo que mejor refleja la relación de su medio con la Inteligencia Artificial (IA).

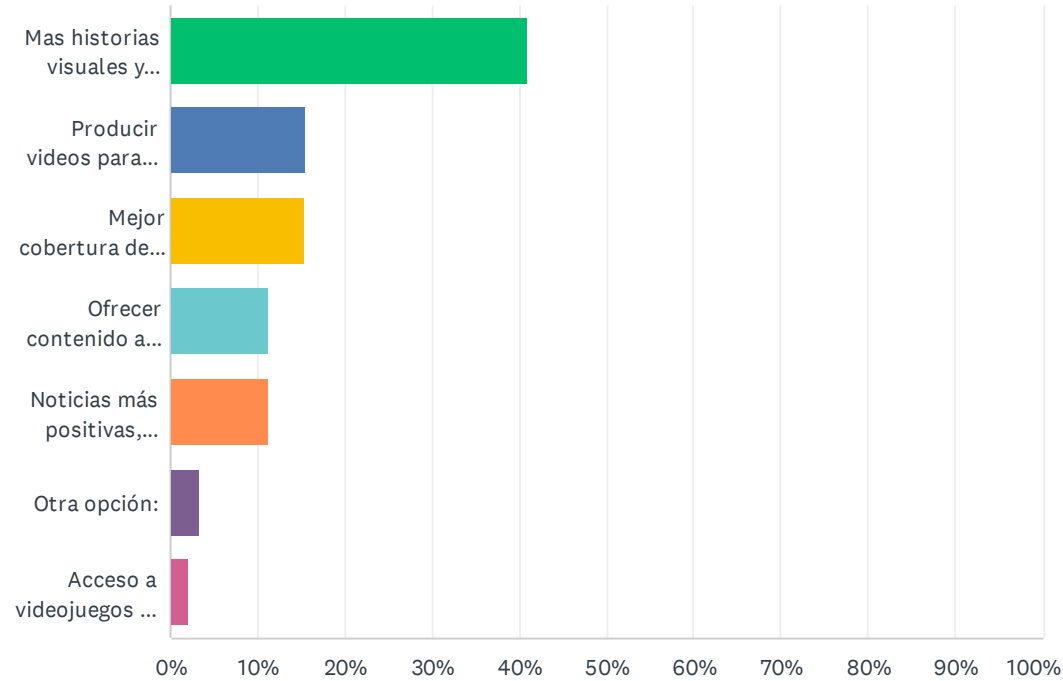
Respondidas: 320 Omitidas: 2



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Nos gustaría entender mejor las ventajas que ofrece.	73.13% 234
Estamos explorando las oportunidades que esta tecnología nos ofrece. Por favor especifique abajo.	20.63% 66
No nos interesa el uso de Inteligencia Artificial.	4.69% 15
Vamos a la vanguardia en el uso de IA en nuestra sala de Redacción. Por favor especifique abajo.	1.56% 5
TOTAL	320

P11 Para atraer a lectores jóvenes, ¿qué cree usted que necesita su medio?

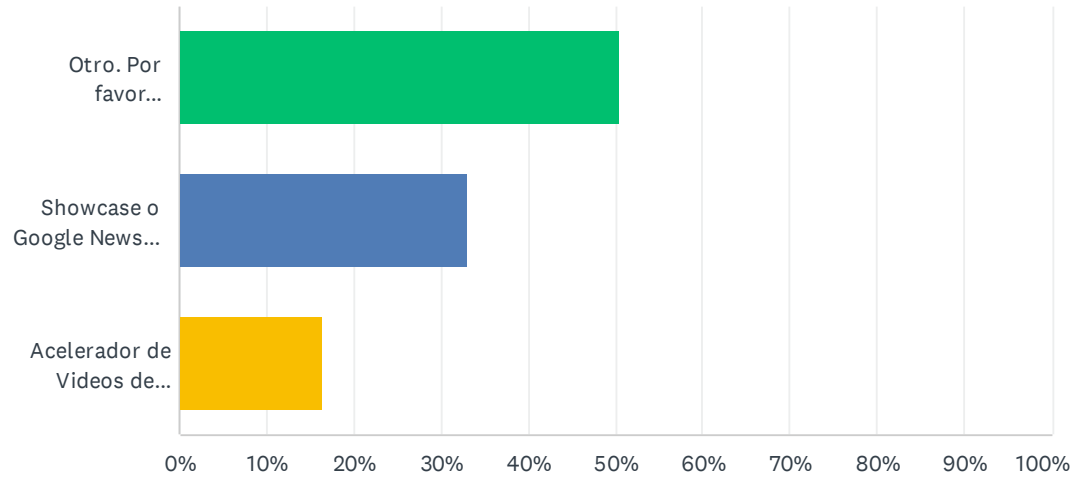
Respondidas: 320 Omitidas: 2



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Mas historias visuales y nuevas narrativas.	40.94%	131
Producir videos para YouTube y otras plataformas.	15.63%	50
Mejor cobertura de temas como cultura, arte, medio ambiente, activismo, diversidad de género.	15.31%	49
Ofrecer contenido a través de mejores Apps.	11.25%	36
Noticias más positivas, inspiradoras o con potencial de transformación personal.	11.25%	36
Otra opción:	3.44%	11
Acceso a videojuegos o información sobre ellos.	2.19%	7
TOTAL		320

P12 ¿Recibe o ha recibido su medio algún beneficio derivado de los programas de grandes plataformas como Google o Meta Journalism Program, ya sea directamente o a través de asociaciones de prensa?

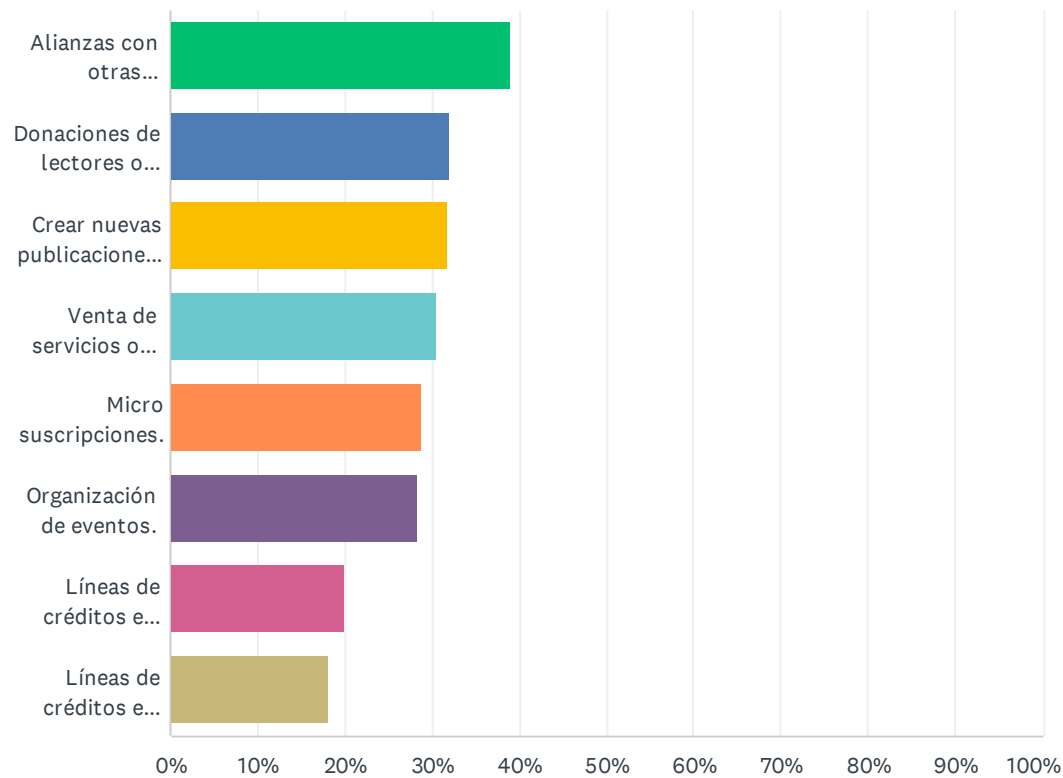
Respondidas: 267 Omitidas: 55



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Otro. Por favor especificar.	50.56% 135
Showcase o Google News Initiative (GNI) o Subscribe.	32.96% 88
Acelerador de Videos de Facebook o Mentorías.	16.48% 44
TOTAL	267

P13 ¿Qué otras fuentes de financiamiento para su medio le gustaría explorar?

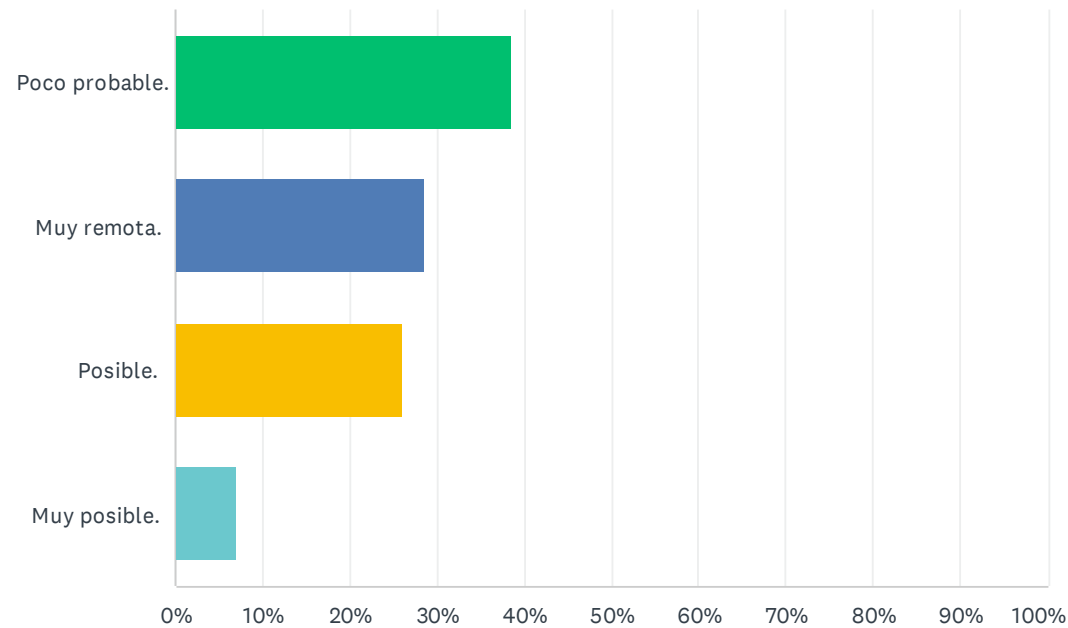
Respondidas: 315 Omitidas: 7



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Alianzas con otras industrias para ofrecer mayor valor agregado a membresías, clubes de lectores, ofertas, etc.	39.05%	123
Donaciones de lectores o instituciones.	32.06%	101
Crear nuevas publicaciones de nicho.	31.75%	100
Venta de servicios o datos a otros medios.	30.48%	96
Micro suscripciones.	28.89%	91
Organización de eventos.	28.25%	89
Líneas de créditos e incentivos que otorgan gobiernos.	20.00%	63
Líneas de créditos e incentivos que otorgan empresas crediticias o fondos de inversión.	18.10%	57
Total de encuestados: 315		

P14 La posibilidad de cerrar o discontinuar las publicaciones de su medio en los próximos dos años es:

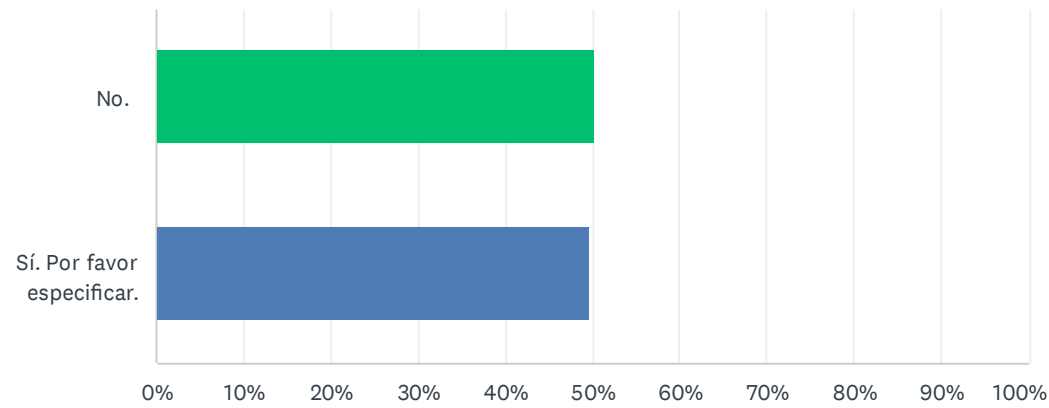
Respondidas: 316 Omitidas: 6



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Poco probable.	38.61% 122
Muy remota.	28.48% 90
Posible.	25.95% 82
Muy posible.	6.96% 22
TOTAL	316

P15 ¿Conoce algún periódico o medio de comunicación que discontinuó sus ediciones impresas o directamente cesó su actividad en los dos últimos años?

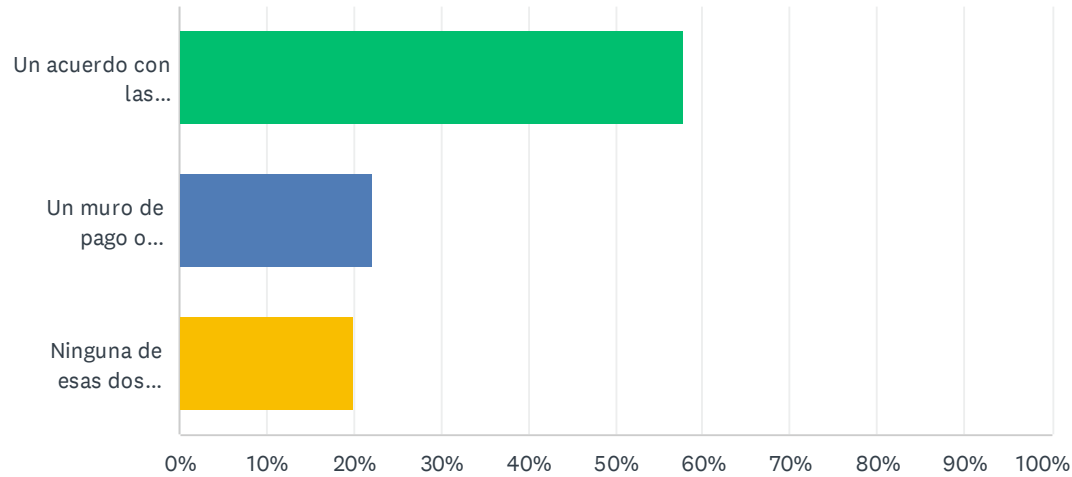
Respondidas: 316 Omitidas: 6



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
No.	50.32% 159
Sí. Por favor especificar.	49.68% 157
TOTAL	316

P16 ¿Si tuviese que escoger entre implementar un muro de pago o suscripciones y un acuerdo de retribución con las plataformas (Google, Facebook, etc.), cuál cree Ud. que sería lo más beneficioso para su(s) medio(s)?

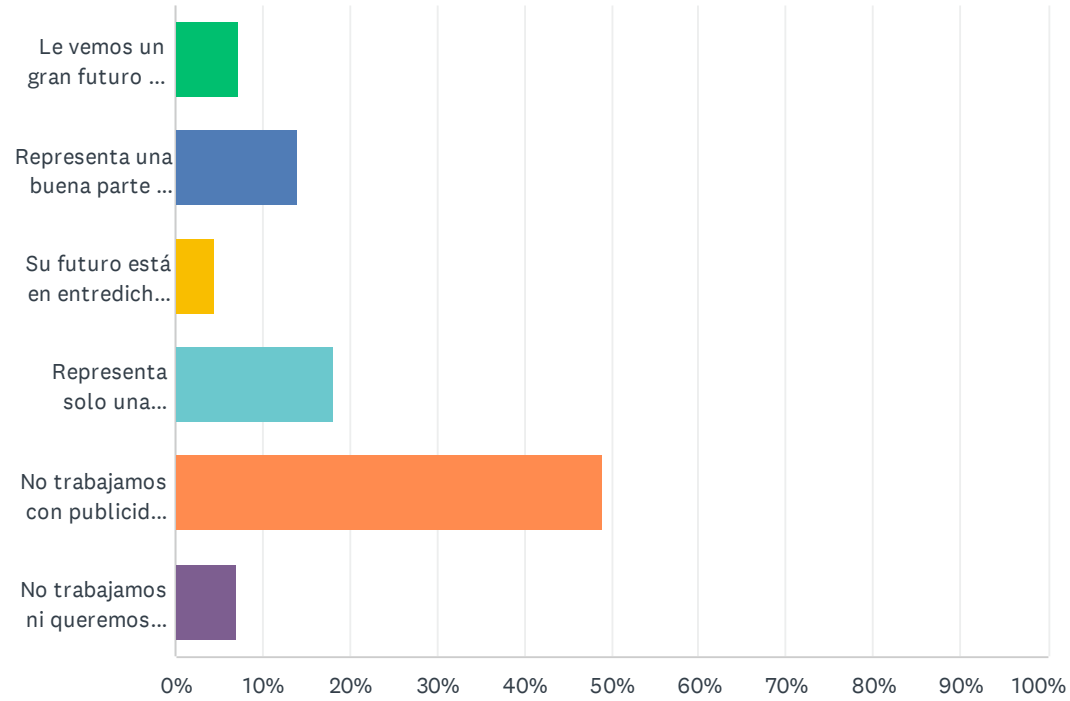
Respondidas: 320 Omitidas: 2



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Un acuerdo con las plataformas.	57.81% 185
Un muro de pago o suscripciones.	22.19% 71
Ninguna de esas dos opciones.	20.00% 64
TOTAL	320

P17 Sobre la publicidad programática y su futuro.

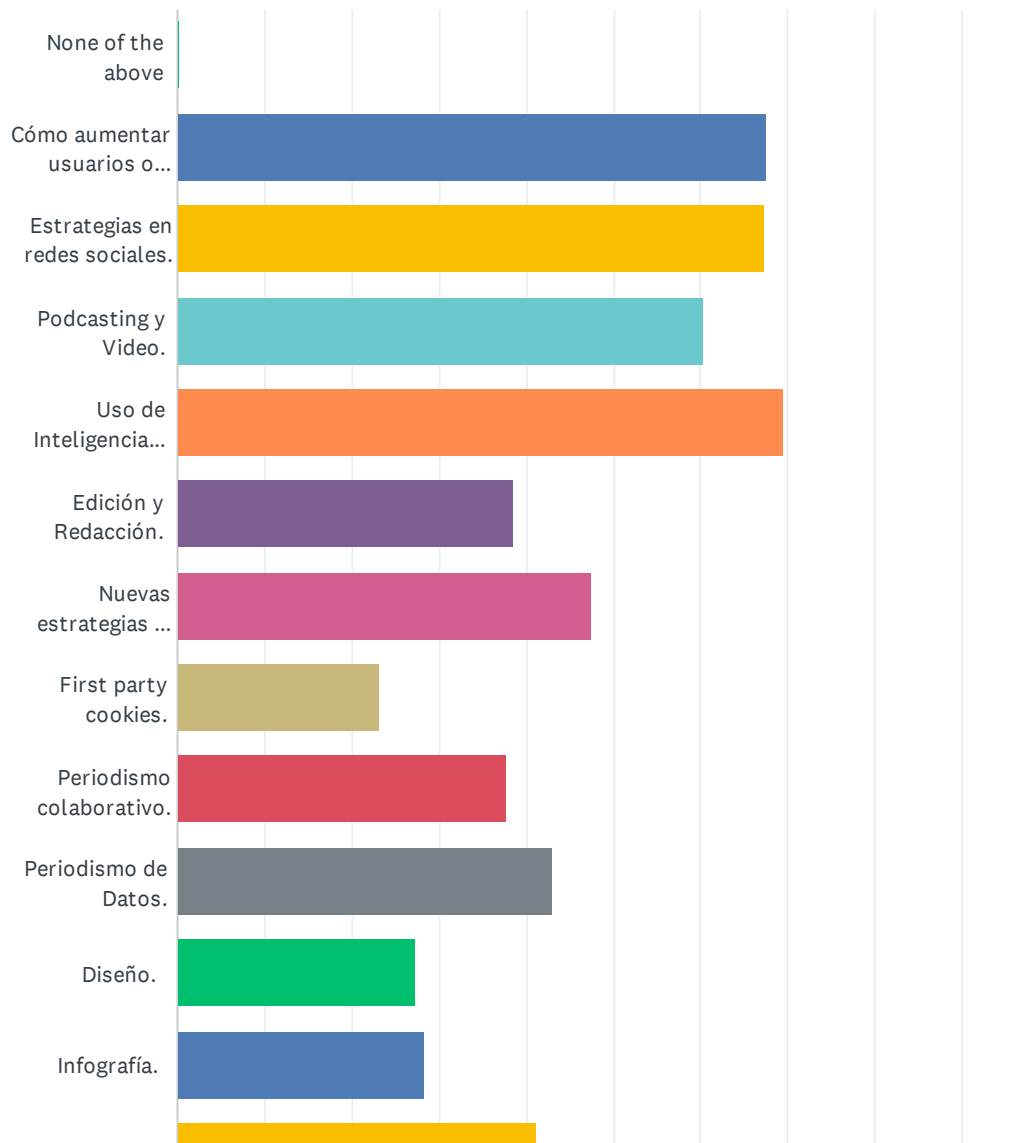
Respondidas: 314 Omitidas: 8

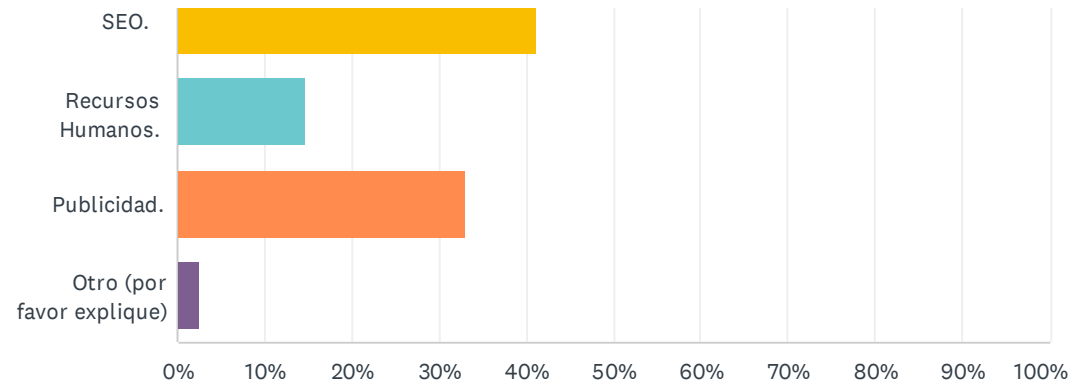


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Le vemos un gran futuro aún después del fin de las third-party-cookies.	7.32%	23
Representa una buena parte de nuestros ingresos publicitarios.	14.01%	44
Su futuro está en entredicho por el fin de las third-party-cookies.	4.46%	14
Representa solo una pequeña parte de nuestros ingresos publicitarios.	18.15%	57
No trabajamos con publicidad programática pero nos interesa saber más sobre sus beneficios.	49.04%	154
No trabajamos ni queremos trabajar con publicidad programática.	7.01%	22
TOTAL		314

P18 ¿Le interesa que en su medio puedan recibir entrenamiento en los siguientes temas? Puede seleccionar más de una opción.

Respondidas: 318 Omitidas: 4

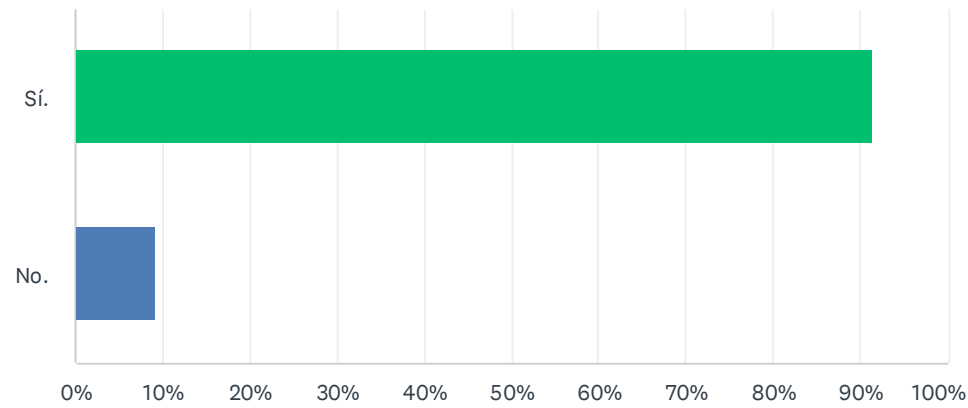




OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
None of the above	0.31%	1
Cómo aumentar usuarios o conocer mejor a las audiencias.	67.61%	215
Estrategias en redes sociales.	67.30%	214
Podcasting y Video.	60.38%	192
Uso de Inteligencia Artificial en los medios.	69.50%	221
Edición y Redacción.	38.68%	123
Nuevas estrategias de Marketing.	47.48%	151
First party cookies.	23.27%	74
Periodismo colaborativo.	37.74%	120
Periodismo de Datos.	43.08%	137
Diseño.	27.36%	87
Infografía.	28.30%	90
SEO.	41.19%	131
Recursos Humanos.	14.78%	47
Publicidad.	33.02%	105
Otro (por favor explique)	2.52%	8
Total de encuestados: 318		

P19 ¿Le gustaría que representantes de su medio puedan asistir a la conferencia anual de medios y servicios digitales SIPConnect que se realizará en julio en Miami?

Respondidas: 318 Omitidas: 4



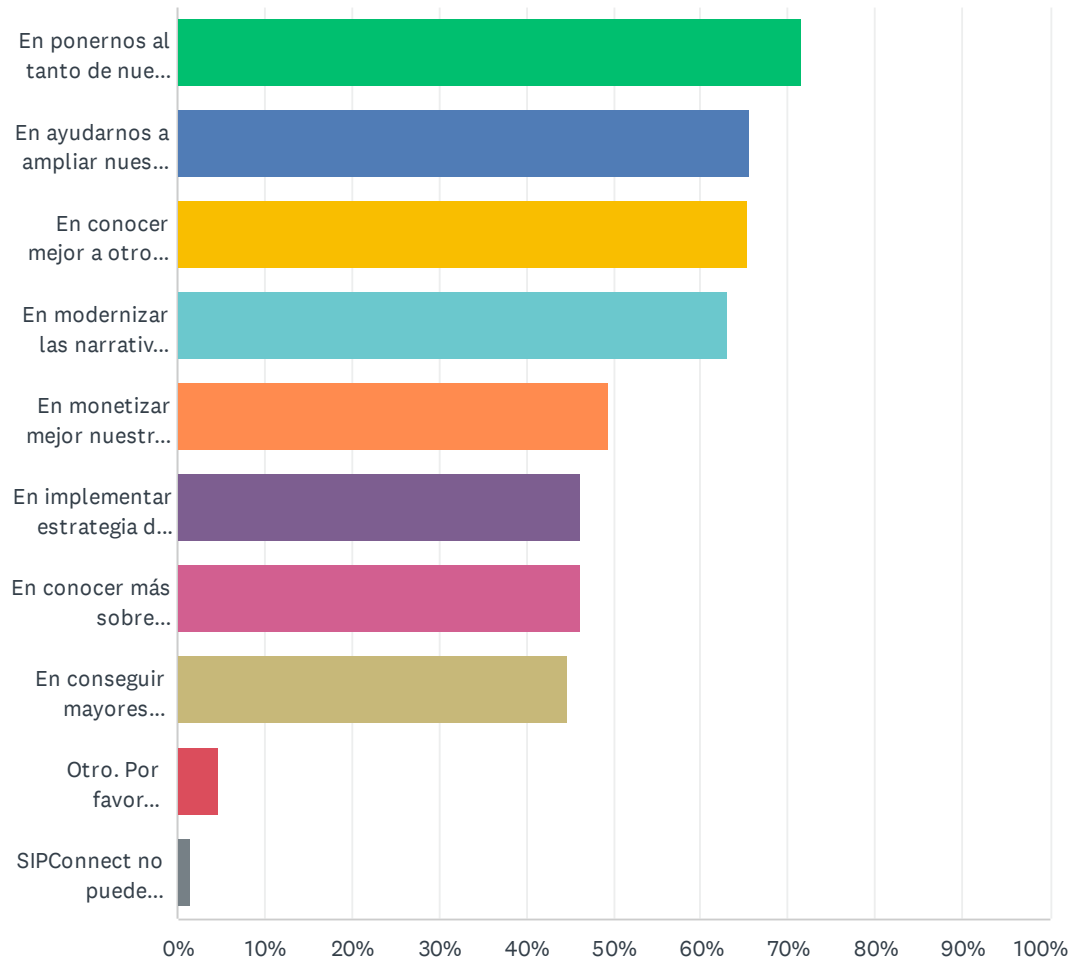
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Sí.	91.51% 291
No.	9.12% 29
Total de encuestados: 318	

P20 Si respondió afirmativamente, por favor especifique qué necesitaría para asistir a SIPConnect

Respondidas: 266 Omitidas: 56

P21 ¿En qué puede contribuir la conferencia SIPConnect a los medios? Puede seleccionar varias opciones.

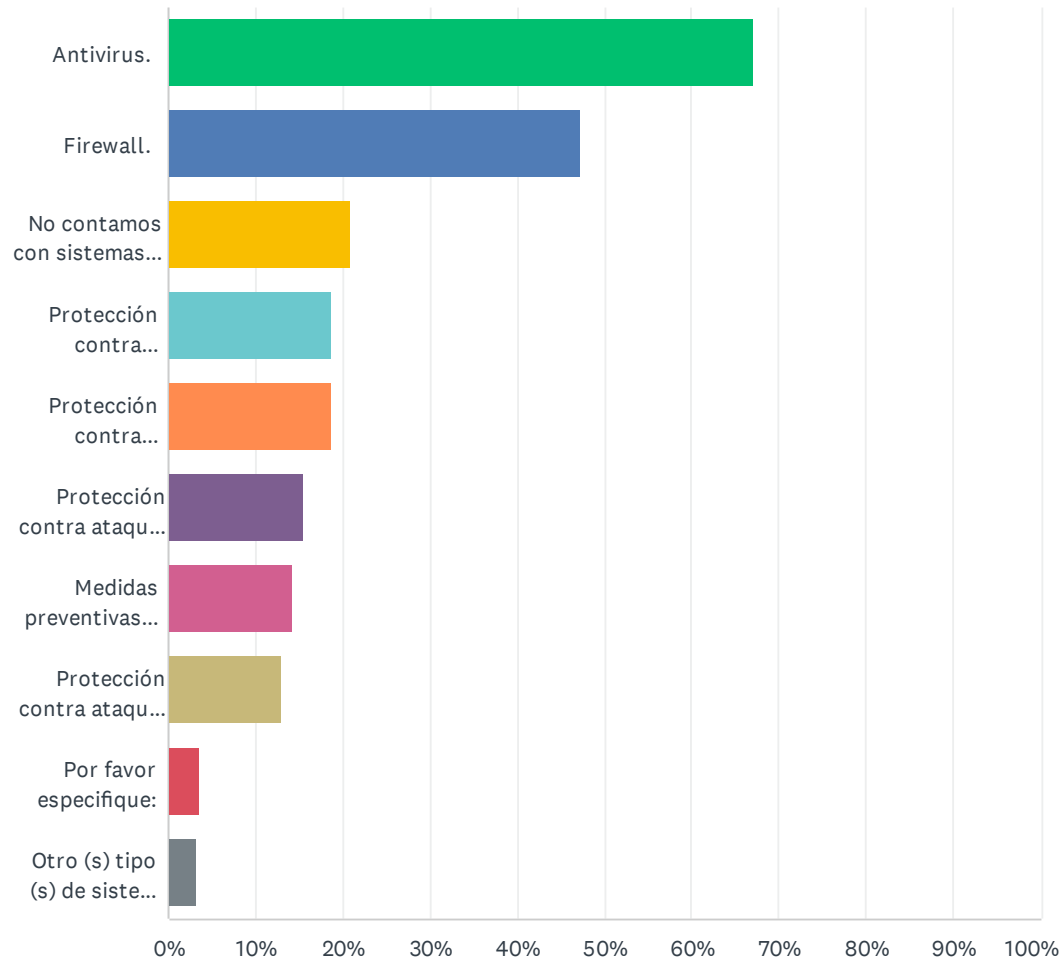
Respondidas: 315 Omitidas: 7



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
En ponernos al tanto de nuevas tendencias y tecnologías.	71.75%	226
En ayudarnos a ampliar nuestra audiencia más allá de nuestro mercado tradicional.	65.71%	207
En conocer mejor a otros medios y tomar los ejemplos.	65.40%	206
En modernizar las narrativas de nuestros contenidos.	63.17%	199
En monetizar mejor nuestros contenidos.	49.52%	156
En implementar estrategia de branded content y contenidos especializados.	46.35%	146
En conocer más sobre herramientas y publicidad en las grandes plataformas.	46.35%	146
En conseguir mayores ingresos publicitarios.	44.76%	141
Otro. Por favor especifique.	4.76%	15
SIPConnect no puede contribuir en nada.	1.59%	5
Total de encuestados: 315		

P22 ¿Con qué sistema o sistemas de ciberseguridad cuentan su medio y sus periodistas? Puede escoger varias opciones.

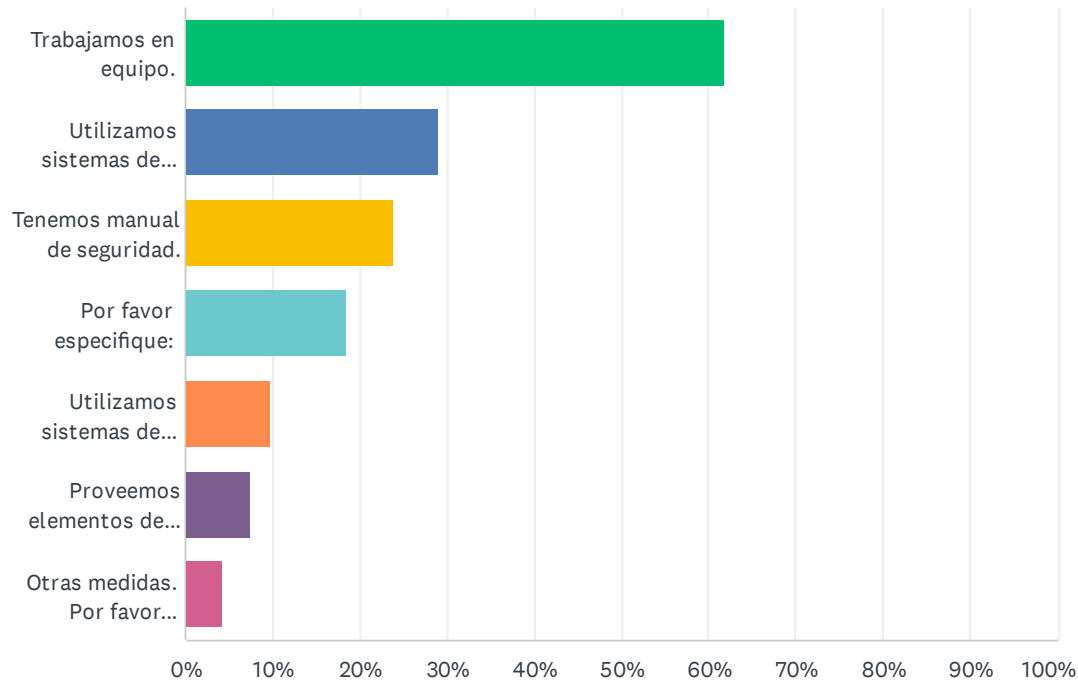
Respondidas: 310 Omitidas: 12



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Antivirus.	67.10%	208
Firewall.	47.42%	147
No contamos con sistemas de seguridad.	20.97%	65
Protección contra ransomware.	18.71%	58
Protección contra phishing.	18.71%	58
Protección contra ataques DDoS.	15.48%	48
Medidas preventivas contra espionaje cibernético.	14.19%	44
Protección contra ataques de inyección SQL.	12.90%	40
Por favor especifique:	3.55%	11
Otro (s) tipo (s) de sistema de protección.	3.23%	10
Total de encuestados: 310		

P23 ¿Cuáles son las medidas de seguridad física para periodistas y el resto del personal de su medio? Puede escoger varias opciones.

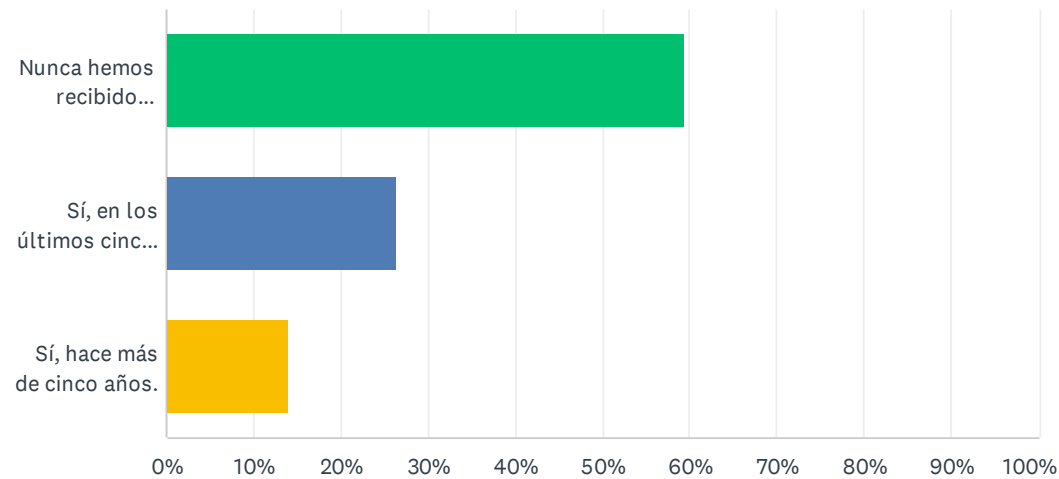
Respondidas: 306 Omitidas: 16



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Trabajamos en equipo.	61.76%	189
Utilizamos sistemas de verificación de identidad de dos factores en mensajería y redes sociales.	29.08%	89
Tenemos manual de seguridad.	23.86%	73
Por favor especifique:	18.63%	57
Utilizamos sistemas de encriptación.	9.80%	30
Proveemos elementos de protección a periodistas (chaleco antibalas, cascos, vehículos blindados, etc.).	7.52%	23
Otras medidas. Por favor especifique abajo.	4.25%	13
Total de encuestados: 306		

P24 ¿En su medio han recibido algún tipo de entrenamiento o capacitación sobre seguridad física o digital?

Respondidas: 314 Omitidas: 8



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Nunca hemos recibido capacitación	59.55% 187
Sí, en los últimos cinco años.	26.43% 83
Sí, hace más de cinco años.	14.01% 44
TOTAL	314