



## V.- El espacio de publicación - cultura e instituciones - es finito en cada medio

Comparativa Grandes Medios / EFE	Promedio Noticias Publicadas	%	Promedio Noticias EFE	%	Ratio EFE/ Medios
<b>TOTAL CULTURA</b>	<b>7,0</b>	<b>7,3%</b>	<b>60,1</b>	<b>8,4%</b>	<b>8,6</b>
<b>TOTAL DIARIO</b>	<b>95,7</b>	<b>100,0%</b>	<b>715,3</b>	<b>100,0%</b>	<b>7,5</b>

- **Para poder abastecer la selección desde diferentes perspectivas EFE tiene que ofrecer a los medios casi 10 veces más contenidos que los que publican**

(\*) Entre el 29 de Marzo y 4.de Abril de 2004.

(\*\*) ABC, El País, El Mundo, El Periódico, La Vanguardia, La Razón, El Correo, El Norte de Castilla, Las Provincias



## VI.- EFE anticipa el perfil de lo publicado

Comparativa		
Grandes Medios /	%	%
EFE		
Cine	27,7%	19,2%
Literatura-libros	19,7%	20,0%
Música	20,3%	22,2%
Arte	18,1%	23,1%
Actos - Exposiciones	10,1%	16,7%
Lenguaje	4,1%	5,1%
<b>TOTAL CULTURA</b>	<b>7,3%</b>	<b>8,4%</b>
<b>TOTAL DIARIO</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**El liderazgo se manifiesta en la capacidad de condicionar la visión de la actualidad**

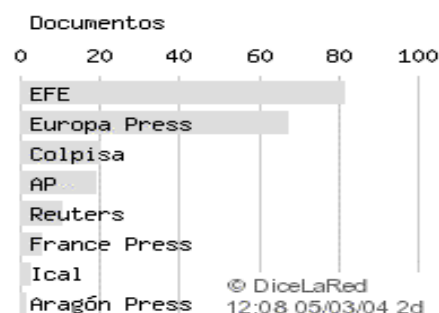
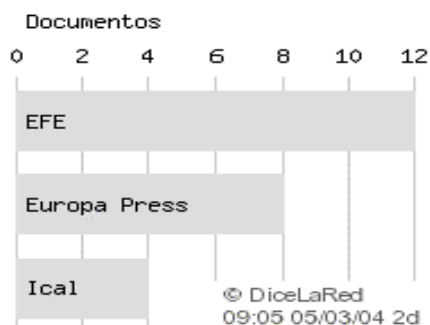
(\*) Entre el 29 de Marzo y 4.de Abril de 2004.

(\*\*) ABC, El País, El Mundo, El Periódico, La Vanguardia, La Razón, El Correo, El Norte de Castilla, Las Provincias



## VII.- No basta con conocer nuestra presencia absoluta, también la relativa

Agencias: competencia en la prensa nacional

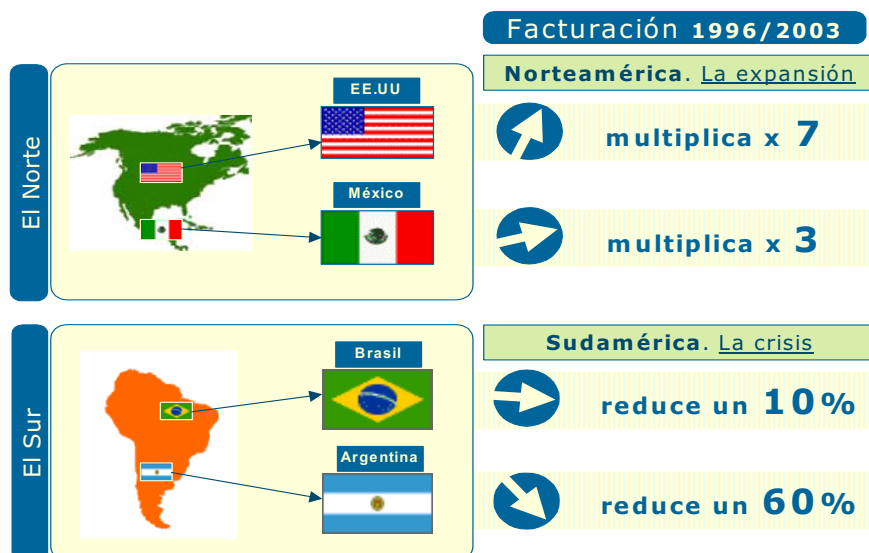


**Conocer y seguir la presencia comparada con la de la competencia: una obligación**



## VIII.- El crecimiento del mercado americano condiciona el futuro.

### Los grandes Mercados Americanos



**El mercado de Norteamérica (USA más México) crece a una tasa del 20% anual acumulada**



## IX.- EFE multiplica la efectividad del buen trabajo en la web

Diarios	134
Revistas	205
Internet	58
Radios	31
Televisiones	19

Casi 500 medios  
solo en  
Norteamérica

**Pocos pueden manifestar una capacidad tan grande de multiplicar los impactos de una comunicación**



## X.- Algunas conclusiones para multiplicar el impacto de un buen trabajo

1. Convertir en actualidad nuestro trabajo.
2. Transformarlo en una sucesión de mensajes noticiables
3. Identificar el formato – foto, reportaje, video, noticia- que le aporta más valor
4. Utilizar los canales mediáticos – agencias, medios- que multiplican los impactos
5. Medir el efecto que producen nuestras actuaciones
6. Especializarse en el seguimiento de la competencia.