Vocento participa junto a los medios líderes de América Latina y del mundo en el congreso Digital Media LATAM organizado por WAN-IFRA

- **Directivos de The New York Times, The Washington Post, Univision de EE.UU, Clarín y La Nación de Argentina y NRC Media de Holanda fueron algunos de los ponentes del congreso**

- **El director de Negocio Digital de Vocento, Roberto de Celis, habló sobre transformación digital ante los más de 300 ejecutivos líderes de medios internacionales**

Madrid, 24 de noviembre de 2016.- El director de Negocio Digital de Vocento, **Roberto de Celis**, ha participado en la cuarta edición del congreso **Digital Media LATAM** organizado por WAN-IFRA. Un evento que reunió en Buenos Aires a los directivos de los medios más prestigiosos de América Latina y del mundo y en el que se abordó, del 16 al 18 de noviembre, el futuro de la industria de los medios.

Más de 300 ejecutivos, de más de 23 países, asistieron al encuentro para escuchar las ponencias sobre transformación digital de las empresas más relevantes de la industria periodística como son el The New York Times, The Washington Post, The Dallas Morning News de EE.UU; Clarín, La Nación e Infobae de Argentina; El Tiempo de Colombia; Pictoline de México; Editora CARAS y Grupo Jaime Câmara de Brasil; NRC Media de Holanda y Vocento de España.

Las nuevas herramientas para el ejercicio del periodismo, la adaptación de los medios al nuevo entorno digital y la transformación del modelo de ingresos fueron los tres temas protagonistas del Digital Media LATAM. Los ponentes coincidieron en afirmar que los medios deben aprovechar las ventajas que proporciona la tecnología para ofrecer contenidos de mayor calidad, invertir en nuevas unidades de negocio y fortalecer sus estrategias digitales.

El director de Desarrollo de Audiencias de The Washington Post, **Ryan Kellet**, subrayó que "no nos tenemos que quedar esperando que los lectores vengan a nosotros, tenemos que salir a buscarlos en todas las plataformas y atraerlos". Por su parte, el CEO de La Nación, **Guillermo Rivaben**, añadió que "competimos por el bien más escaso de hoy: el tiempo".

Roberto de Celis, director de Negocio Digital de Vocento, animó a los ejecutivos a desarrollar en sus empresas nuevas estrategias y productos digitales y señaló que ejercer una cultura de emprendimiento interno no implica perder la identidad. En su opinión, la diversificación del negocio digital se divide en cuatro ejes**: crear, invertir, acelerar y comprar**. De Celis mostró con ejemplos las buenas prácticas de transformación digital de Vocento que han llevado a la compañía a figurar entre los **cinco primeros grupos en audiencia digital en España**, con 18,6 millones de usuarios únicos. Añadió también que el **negocio digital del grupo** representa el 31% de los ingresos publicitarios en el primer semestre del año.

Para el vicepresidente de The New York Times, **Michael Golden**, el sistema de suscripción de pago es el modelo de ingresos del futuro de los medios de comunicación que. Golden añadió que para que este modo de pago se sustente es imprescindible ofrecer contenidos de mayor calidad, en tiempo real y adaptados a todos los formatos y a públicos definidos. El vicepresidente explicó que el primer hilo conductor de su estrategia es "el engagement: la interacción y el compromiso".

Vincent Peyrègne, CEO de WAN-IFRA, la organización de la prensa a nivel global que representa a más de 18.000 publicaciones, 15.000 sitios web y más de 3.000 empresas en más de 120 países, afirmó que el congreso Digital Media LATAM es "una manifestación más de la vitalidad de la industria latinoamericana de la prensa, que a pesar de los tiempos complejos que atraviesa, sigue ávida de eventos que aglutinan inspiración, ideas y contactos".

El congreso brindó la oportunidad a todos los ejecutivos asistentes de conocer los modelos de éxito que las empresas mundiales referentes del sector periodístico han desarrollado para afrontar los desafíos que presenta el nuevo entorno digital. También de conocer el valor diferenciador necesario para ser líderes en sus mercados.