



El futuro del sector de la publicación

Tabla de contenido

Introducción	2	Oportunidades de ingresos digitales	6
La COVID-19 ha generado un volumen de tráfico sin precedentes y ha forzado la modernización	2	Los "segundos"	7
El aumento de la audiencia en 2020 y los desafíos resultantes	2	Los desafíos de los nuevos modelos de ingresos	8
La pandemia ha sido un catalizador del cambio	2	Anatomía de un modelo de suscripción	8
Problemas del actual modelo de publicidad	3	Cómo abordar el problema del abandono	10
Plataformas tecnológicas: los "amienemigos" han llegado para quedarse	4	El rendimiento, la seguridad y la experiencia de usuario online serán fundamentales para los editores	10
Otras amenazas para las empresas editoras	4	Akamai está aquí para ayudarle	11
Más allá de la publicidad: diversificación de ingresos en el ámbito de la publicación	5	Los futuros líderes del sector de la publicación digital	11
Fuentes de ingresos "tradicionales"	5	Ventajas clave	12



Introducción

De los sectores relacionados con los medios de comunicación, el de la publicación es uno de los más consolidados y respetados en la mayoría de los países. Sin embargo, en los últimos 20 a 25 años se han producido cambios sin precedentes, como la proliferación de medios de información online, e-books o cursos universitarios a través de Internet. Estos cambios han minado el mercado tradicional de la publicación y, en muchos casos, los nuevos canales digitales no generan suficientes ingresos para los editores. En los últimos tres o cuatro años se han acelerado aún más los cambios debido a la competencia de participantes no tradicionales, a los bloqueadores de anuncios y a la incesante lucha por lograr la monetización. Los meses de confinamiento pusieron a prueba la capacidad del sector para desarrollar nuevos productos y servicios, retener audiencias e ingresos y, no menos importante, proteger los sitios y los datos de los usuarios. Es hora de que los editores afronten la complicada situación y protejan su futuro a largo plazo.

La COVID-19 ha generado un volumen de tráfico sin precedentes y ha forzado la modernización

El proverbio chino "Que vivas en tiempos interesantes" no es una bendición, sino una maldición, y no hay duda de que el 2020 fue un año realmente interesante. La pandemia mundial ha diezgado a los sectores del turismo, la hostelería y la organización de eventos, todos ellos importantes generadores de publicidad, y ha tenido repercusiones en prácticamente todos los demás. El sector de la publicación no es una excepción. En este documento se analiza cómo ha cambiado el panorama de la publicación a escala mundial durante el último año (sin dejar de lado los cambios sísmicos que ya venía experimentando desde antes). Para ayudar a comprender mejor sus problemas y oportunidades futuras, Akamai realizó una encuesta cualitativa a ejecutivos sénior del ámbito de la publicación para evaluar su postura actual y saber cuáles son en su opinión los desafíos y oportunidades de cara al futuro.

El aumento de la audiencia en 2020 y los desafíos resultantes

En el ámbito de los medios de comunicación, el canal digital se ha convertido en el medio más importante (si no el único) de llegar a los consumidores, y las empresas del sector han experimentado un crecimiento récord en el volumen de tráfico y en su público. De hecho, Akamai informó de un aumento del **30 %** en el tráfico global de su red en marzo de 2020. Algunas empresas, como *The Atlantic* y *The New York Times*, han tenido un crecimiento récord en su área de negocio digital. Al mismo tiempo, muchas empresas editoras que dependen de los ingresos por publicidad han sufrido debido al recorte del gasto en publicidad de grandes empresas de viajes, retail, automoción y entretenimiento, que en algunos mercados rondó el 50 % en el segundo trimestre.

Afortunadamente, el mercado de los anuncios publicitarios ha comenzado a mostrar señales de recuperación en los últimos dos trimestres. Los editores están informando de la llegada al mercado de nuevos anunciantes que aprovechan un bajo CPM sin precedentes, mientras que los retailers están retomando paulatinamente el uso de la publicidad a medida que reabren o amplían los servicios las tiendas físicas y el comercio digital. A pesar de la recuperación, PwC/Press Gazette prevé que **los ingresos globales por publicidad en prensa caerán un 16 % en 2020, hasta 41,241 billones.**

La pandemia ha sido un catalizador del cambio

Muchos editores han estado considerando estrategias de modernización durante años. Si la pandemia ha tenido un efecto positivo, es la aceleración de estos dolorosos cambios. Akamai ha trabajado con los editores para establecer un sistema de trabajo remoto seguro, fortalecer la prestación de servicios digitales y proteger el valioso contenido. Es justo decir que los editores no se sorprendieron de la necesidad de los cambios, pero su sensación de urgencia pasó de "sería bueno" a "es crítico para mantener la actividad".

Problemas del actual modelo de publicidad

La Internet de consumo, tal como la conocemos hoy, ha sido posible gracias a la publicidad. Lo mismo ocurre con la televisión comercial, los periódicos y las revistas; a pesar de que las encuestas señalan que existe una disposición al pago, la mayoría de los consumidores ha demostrado históricamente cierta reticencia a pagar directamente por contenido que podrían financiar los anunciantes.

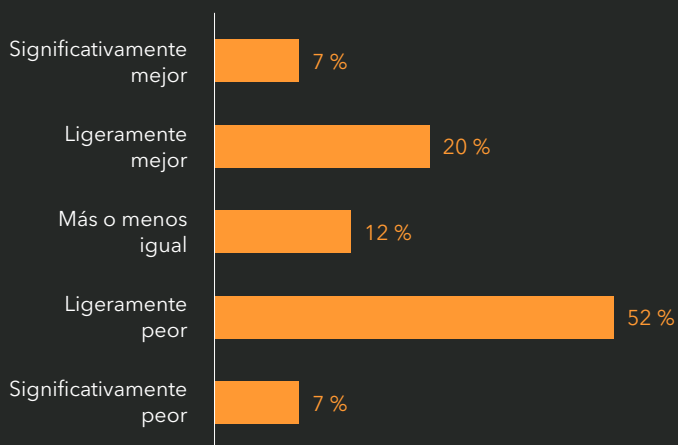
Pero este modelo se está derrumbando Amazon, Netflix y Spotify tienen sus propias reglas y agregan contenido desde muchos servicios por una tarifa de suscripción periódica (y con quizás algo de publicidad en el caso de Spotify). La publicidad en este tipo de medios en

particular está sufriendo un declive global. PwC/Press Gazette prevé que [los ingresos globales por publicidad de los periódicos disminuyan un 6,11 % entre 2019 y 2024](#), caída que será aún mayor en los mercados maduros.

Nuestra encuesta a ejecutivos del ámbito de la publicación pone de manifiesto el pesimismo general que existe en lo que respecta a la publicidad: el 60 % de los encuestados vaticina un ligero o significativo deterioro en el mercado en los próximos años (véase la figura 1). Curiosamente, al preguntar a los mismos encuestados acerca del rendimiento previsto de su propia empresa, todos salvo uno indicaron que esperan superar las expectativas del mercado, lo que sugiere una profunda confianza en la estrategia de publicidad diferenciada de su empresa.

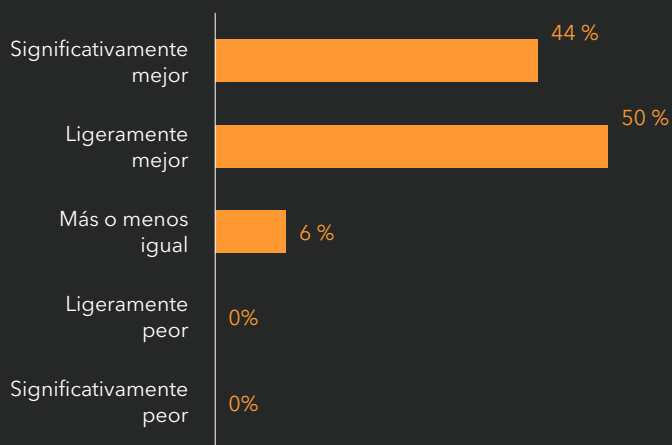
Opiniones de los editores sobre el futuro de la publicidad display

¿Cómo será la publicidad display en el futuro?



P. ¿Cómo cree que le irá al mercado de publicidad display digital durante los próximos 2 o 3 años (con respecto a su estado antes de la COVID-19)?

¿Cómo le irá a su publicidad?



P. ¿Cómo le irá a su empresa en este emergente panorama de la publicidad en comparación con el sector en general?

Fig. 1: Ejecutivos del sector de la publicación sobre el futuro de la publicidad display

Plataformas tecnológicas: los "amienemigos" han llegado para quedarse

El mercado de la publicidad online se ha visto distorsionado en gran medida por las dos entidades que controlan alrededor del **61 %** del mercado: Facebook y Google. El dinero ha pasado del contenido original creado profesionalmente al contenido creado por iguales, "influencers" y las propias plataformas. Esto también significa que los editores ya no pueden controlar su destino: el cambio del algoritmo de Facebook en 2018 para favorecer los enlaces de amigos y familiares [casi hundió a una serie de editores orientados al contenido digital](#), que hasta entonces habían tenido una buena trayectoria en la plataforma.

"Las empresas editoras son perezosas; no se esfuerzan lo suficiente para controlar el mercado. Es fácil para una empresa de AdTech poner de su parte para ayudar a la comunidad editorial, pero obviamente también querrán obtener el máximo beneficio".

—Entrevistado 16

Incluso en un mercado en declive y altamente competitivo, habrá algunos ganadores, que serán aquellas empresas capaces de alcanzar un perfecto equilibrio entre un contenido atractivo, los costes de producción y los ingresos por publicidad. Pero, a diferencia de lo que ocurría a principios de la década del 2000, cuando el sector de la publicación global estaba en su punto álgido, las empresas que dependen completamente de los ingresos por publicidad serán probablemente la excepción en lugar de la regla.

Otras amenazas para las empresas editoras

Pero estas no son en absoluto las únicas amenazas para los editores. El impacto de una recesión o crisis global supera todas las demás preocupaciones en nuestra encuesta a ejecutivos del sector de la publicación (véase la figura 2). Sin embargo, ninguna firma o individuo puede hacer mucho al respecto. La competencia de otras empresas de medios también ocupa un lugar importante en la escala de amenazas.

Los editores califican sus principales desafíos



P. (Pregunta de calificación) ¿Cuáles cree que son los desafíos más importantes para el éxito futuro de su negocio? Escala del 1 al 10, siendo 10 "el más importante" y 1 "irrelevante".

Fig. 2: Ejecutivos del sector de la publicación sobre las mayores amenazas para su negocio

Más allá de la publicidad: diversificación de ingresos en el ámbito de la publicación

¿Pueden realmente los editores del entorno tradicional y online confiar en un futuro próspero financiándose únicamente mediante la publicidad? Después de todo, Google y Facebook controlan más del 60 % de la publicidad digital en Estados Unidos y a muchas publicaciones solo les queda la opción de tratar con quienes dominan el campo de la publicidad. Aunque los consumidores indican cierta aversión general hacia la publicidad (de ahí la proliferación de bloqueadores de anuncios), también han demostrado repetidamente que rara vez están dispuestos a gastar lo más mínimo.

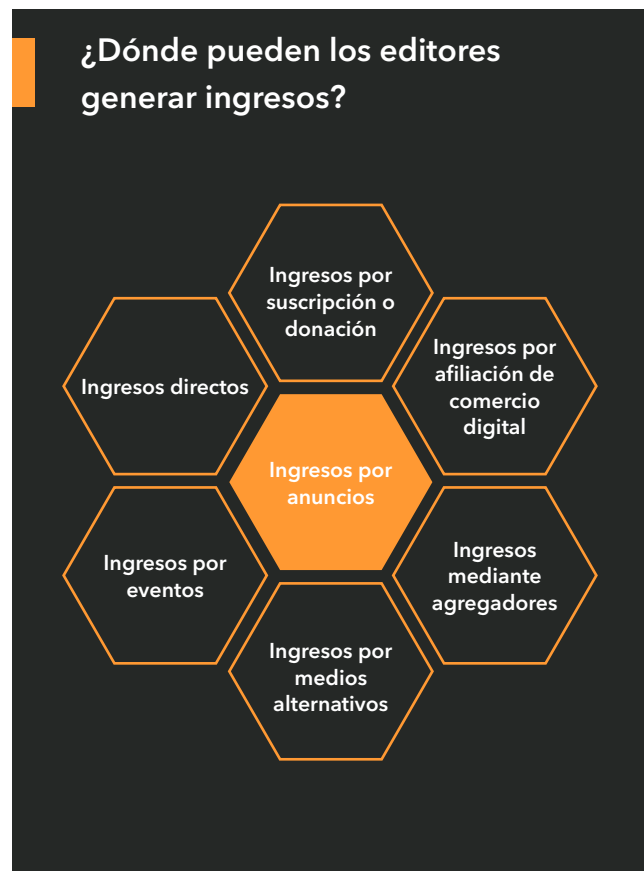
Es responsabilidad de cada editor plantearse al menos la posibilidad de diferentes flujos de ingresos. Son muchas las empresas para las que la diversificación de ingresos es un elemento fundamental de su estrategia, aunque con resultados diversos. Por ello, este es un buen momento para revisar las distintas alternativas de publicidad, tanto tradicionales como digitales, y en qué casos podrían ser útiles.

Fuentes de ingresos "tradicionales"

Irónicamente, podemos buscar la inspiración en el "agonizante" campo de la publicación. Aunque la publicidad casi siempre ha cubierto los costes de producción de la prensa escrita, no es la única fuente de ingresos, como suele ocurrir en el caso de las publicaciones digitales. Se incluyen los siguientes:

Ingresos directos. La venta de periódicos en los quioscos era el modelo original de ingresos para los editores. Esto está en declive en el caso de la prensa en papel, especialmente golpeada por la pandemia, y es más complejo aún para las publicaciones digitales. Los ingresos directos se adaptan mejor a la publicación de libros, guías, anuarios y revistas profesionales.

Ingresos por suscripción o donación. Este es el nirvana de los modelos de publicación para muchas empresas:



conseguir una audiencia fiel, dispuesta a pagar y que les libere de las preocupaciones por lograr mayores ventas y audiencias, y les proporcione un flujo de ingresos estable y predecible. Empresas como *The Guardian* y *The Atlantic* han conseguido que este método les funcione, pero existe la percepción de que no es igual de válido para todos. Para los editores de contenido de interés general con un alto volumen de tráfico, existe un riesgo real de que los visitantes ocasionales se pasen a otras fuentes gratuitas. Esta preocupación es particularmente importante en los grandes mercados, donde hay un cierto margen de crecimiento para la publicidad online (por ejemplo, India o Sudamérica). Los encuestados destacaron un aspecto interesante: las ediciones impresas aún pueden desempeñar un papel clave ofreciendo a los suscriptores una "gratificación" material o un producto de edición limitada, incluso si los márgenes parecen menos atractivos al calcular los gastos de producción y distribución.

Eventos. Los editores con una marca diferenciada y lectores fieles con frecuencia han utilizado la ventaja que les proporciona su credibilidad y su público para organizar eventos. Los asistentes pagan por participar en el evento o bien los proveedores asociados pagan por el acceso a los asistentes; ambas opciones son muy rentables si se gestionan bien. *The Financial Times* y *The Economist* han organizado eventos de alto perfil durante años con sus lectores del ámbito empresarial y profesional. Este tipo de ingresos ha sufrido una enorme caída debido a las restricciones de movimiento y reunión derivadas de la pandemia, pero algunas empresas han celebrado con éxito eventos virtuales o digitales y no hay duda de que el sector se recuperará con el tiempo.

Oportunidades de ingresos digitales

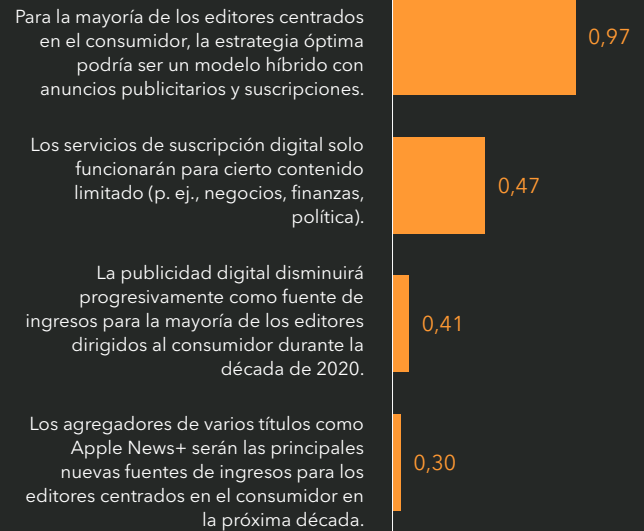
La diversificación de los ingresos no consiste únicamente en transferir modelos de ingresos del mundo tradicional al moderno. El canal digital ofrece algunas oportunidades de ingresos únicas que son posibles online.

Ingresos mediante agregadores. Pedir a los lectores que paguen directamente para acceder al contenido puede resultar demasiado difícil para muchos editores, así que ¿por qué no dejarlo en manos de un agregador y preocuparse únicamente del cobro? Servicios como Apple News+ no tienen grandes acuerdos con los editores, ni tampoco otros agregadores. En nuestra encuesta, no se prestó a los servicios de agregación la atención que merecen. Menos de un tercio de los encuestados piensa que estos servicios generarán nuevos ingresos significativos (véase la figura 3). Curiosamente, algunos gobiernos podrían cambiar los acuerdos entre las plataformas tecnológicas que normalmente ejecutan estos agregadores y editores. Por ejemplo, en [Australia](#) se está trabajando para que la legislación exija que Facebook y Google paguen a los editores, pero lograr que la legislación cambie la dinámica de una relación comercial suele ser un proceso largo y frustrante.

Ingresos por medios alternativos. Por extraño que parezca, dada la competencia que existe en el mundo del vídeo, la radio y los podcasts, varias empresas editoras, como *The Times*, están buscando otros canales de comunicación para seguir creciendo. Al igual que ocurre en el modelo de eventos, los editores quieren aprovechar la reputación de la marca y la fidelidad de su legión de

Bajas expectativas para los agregadores de varios títulos

Conformidad con las siguientes afirmaciones



P. En términos de ingresos por lectores directos, ¿está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones? (de acuerdo/en desacuerdo). Puntuación promedio siendo 1 "de acuerdo" y 0 "en desacuerdo".

Fig. 3: Los agregadores de varios títulos aún tienen que convencer a los editores de su valía

lectores para dirigirles a otros medios, especialmente si los escritores, columnistas y periodistas conocidos trabajan en diferentes canales. Por supuesto, existen ciertos riesgos. ¿Puede ser suficiente para un editor contar con una marca o voz conocida para prosperar? Muchas emisoras de radio y empresas de podcasts con años de experiencia en el canal no logran mejorar sus ingresos.

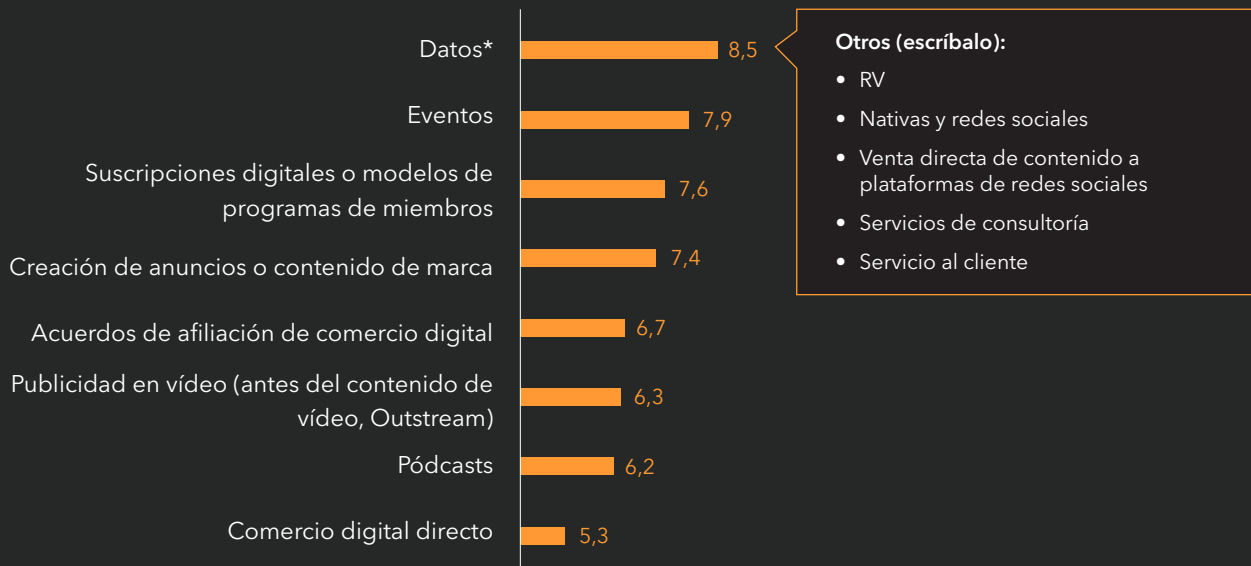
Afiliación de comercio digital. Al igual que los anunciantes, las plataformas de comercio digital pagan por la fuente de ventas al consumidor a través de programas de afiliación. Esto puede funcionar en el caso de las publicaciones digitales que se centran en las reseñas, los programas de automejora y las reformas domésticas, o los viajes, siempre que mantengan muros editoriales sólidos. Firmas editoras como [Dennis](#) están llevando este concepto más allá. En este caso, ha pasado de escribir y publicar sobre automóviles a financiarlos y venderlos.

Otras fuentes de ingresos. Varios de los participantes en la encuesta señalaron otras oportunidades de ingresos únicas que estaban persiguiendo, desde la creación de contenido de marca para plataformas de redes sociales hasta la prestación de servicios de consultoría o la monetización de datos de usuarios (véase la figura 4).

Los "segundones"

El interés por diversificar y alejarse de la publicidad digital no es nuevo. Ha habido diversos esfuerzos ingeniosos desde hace al menos una década pero con poco éxito sostenido. **Las plataformas de financiación colectiva**, como Kickstarter, permitieron que algunas editoriales de libros (y proveedores de contenido digital) concretasen su visión, pero muchas no alcanzaron sus objetivos o, lo que es aún peor, cogieron el dinero y no cumplieron lo previsto. De manera similar, **las plataformas de suscripción colectiva**, como Patreon, han servido para algunos creadores de contenido y pequeñas o medianas empresas, pero no han ido más allá. Por último, **las microtransacciones** que permiten el pago por artículo resultaron prometedoras al principio, pero se toparon con el doble muro de los costes de transacción y la reticencia de los consumidores a pagar tras superar la fase experimental; no obstante, aún tienen posibilidades de prosperar.

Los editores califican las nuevas oportunidades de ingresos



P. ¿Qué áreas de oportunidades comerciales considera más interesantes para el desarrollo de nuevos flujos de ingresos? (Escala del 1 al 10, siendo 10 "muy interesante" y 1 "nada interesante") *Incluido en "Otros" pero mencionado por tres encuestados

Fig. 4: Opinión de ejecutivos del sector de la publicación sobre las nuevas áreas de ingresos

Los desafíos de los nuevos modelos de ingresos

Casi todo el mundo entiende cómo funciona el modelo de financiación por publicidad, aunque aquí hay sin duda cierto margen de mejora. Los proveedores de plataformas de datos de clientes (CDP) y plataformas de gestión de datos (DMP) prometen mejores resultados de la publicidad, por ejemplo. Sin embargo, muchas de las nuevas oportunidades de ingresos no están del todo claras en lo que respecta al esfuerzo y la tecnología necesarios, en comparación con la potencial ventaja y la recompensa.

Los sacrificios que conlleva la diversificación de los ingresos serán diferentes para cada editor. En primer lugar, en términos generales, modelos como los de eventos, agregadores y afiliaciones de comercio digital exigen más competencias de negociación y relaciones públicas; las suscripciones, los ingresos directos y los medios alternativos requieren un cambio en la postura del lector e inversiones en nueva tecnología. En segundo lugar, los editores deben tener en cuenta la posible "canibalización" de sus ingresos existentes. Esto es lo que están haciendo instintivamente quienes se resisten al registro y a los servicios de suscripción, pero también podría aplicarse al uso de agregadores o a la creación de contenido para otras plataformas.

Anatomía de un modelo de suscripción

Los editores deben pasar de un modelo tradicional en formato impreso financiado por la publicidad o las ventas individuales a una cartera de ofertas digitales que se complementen entre sí y el resto de sus productos de medios físicos viables. Los servicios de suscripción digital que "poseen" clientes y comprenden sus necesidades representan el modelo ideal para muchos. ¿Cómo funcionan en la práctica?

"El futuro no girará en torno a la publicidad impresa y digital. Cada editor deberá contar con cuatro o cinco flujos de ingresos en los que puedan confiar para tener más flexibilidad y agilidad. Cada país tiene circunstancias particulares y desarrollará su propia combinación de fuentes de ingresos".

—Entrevistado 16



Necesidades del servicio de suscripción



Fig. 5: Jerarquía de necesidades del servicio de suscripción de los editores

Si adaptamos la jerarquía de necesidades de la pirámide de Maslow al sector de la publicación, tendremos una idea de cómo los editores podrán llegar a la cima del éxito de los servicios de suscripción.

Comencemos por la parte inferior y, al igual que en el modelo original de Maslow, no subiremos al siguiente nivel hasta haber construido una base sólida. En el nivel inferior estaría la **publicación de contenido online**, que la mayoría de los editores ya estará haciendo de un modo u otro. En el espacio de publicación B2B de consumo y generalista, la mayoría también ha **habilitado la publicidad o se ha asociado con empresas de AdTech**. El siguiente paso importante es obtener el consentimiento del lector, tanto para cumplir con normativas como el RGPD y la CCPA como para personalizar el uso de cookies. Cuando un editor monetiza su contenido digital, debe **evitar que dicho contenido sea utilizado indebidamente** por otros.

Todo esto es obvio. Los pasos siguientes representan el umbral que los editores deben cruzar para poder obtener otros ingresos, aparte de la publicidad. **El registro de usuarios** hace posible una publicidad más específica y un mejor seguimiento de los intereses de los destinatarios. Muchos sitios utilizan la limitación del número de artículos disponibles o su propia aplicación para lectores con el fin de fomentar el registro. El editor puede ahora dirigirse a un público al que conoce mejor, que le ha **confiado** sus datos durante el registro y que está más comprometido con el contenido de su sitio. Si todo ha ido bien, llegados a este punto, el público fiel debería sentirse parte de una comunidad cuya lealtad se recompensa con contenido exclusivo, eventos y (quizás) menos publicidad, y que sigue siendo **gratis en el punto de consumo**.

"Somos perfectamente conscientes de los problemas existentes de privacidad relacionados con los datos y de que nuestros lectores confían en el modo en que los utilizamos. Recurren a nosotros como marca para leer nuestro contenido; no esperan que compartamos sus datos con los anunciantes sin su consentimiento. Estamos centrando nuestros esfuerzos en recopilar datos de primera mano y en construir relaciones más directas con nuestros clientes para que podamos entender qué contenido sería más relevante para ellos".

—Entrevistado 15

El nivel superior de la jerarquía implica convencer a esa comunidad de miembros fieles registrados para que se conviertan en **suscriptores de pago**. Con la suscripción no hay límite en el número de artículos disponibles, se tiene acceso exclusivo a autores y se proporciona una mayor cobertura de los temas que interesan a la comunidad.

Cómo abordar el problema del abandono

La industria de las telecomunicaciones móviles, los servicios de televisión de pago y muchas otras empresas con programa de miembros utilizan principalmente modelos de suscripción. Se benefician de tener unos ingresos que son predecibles y de no tener que preocuparse por el rendimiento de ningún dispositivo o contenido individual. Lamentablemente, esa libertad

tiene un precio. Para todos estos servicios existe siempre la preocupación por el "abandono". ¿Cuántos suscriptores cancelarán el servicio y por cuánto tiempo cabría razonablemente esperar que un suscriptor se suscriba?

Esta es una nueva inquietud para los editores, que siempre han estado más preocupados por las tiradas o las vistas de página diarias. Se requiere que los editores realicen una gestión más activa de la comunidad de lectores que en el pasado. Además de las evidentes prácticas recomendadas de demostración de valores positivos y estándares editoriales objetivos, los editores utilizan herramientas como foros de lectores, podcasts, encuentros y servicios interactivos para mantener la fidelidad de sus suscriptores.

El rendimiento, la seguridad y la experiencia de usuario online serán fundamentales para los editores

En los próximos dos años, prácticamente todas las empresas del sector de la publicación deberán poner en marcha una estrategia digital sostenible a largo plazo. Dicha estrategia debería incluir una evaluación de las oportunidades de ingresos, las marcas, la dotación de personal y las plataformas tecnológicas.

Para un ecosistema complejo que incluya empresas de medios, anunciantes, partners de tecnología y consumidores, no existe una estrategia digital única aplicable a todos los editores. Algunas empresas, incluidas varias de las que entrevistamos, ya están considerando suscripciones, eventos y nuevos canales para aumentar los ingresos, mientras que otras siguen optando con éxito por una estrategia de financiación exclusiva mediante publicidad.

"Las marcas editoras deben actuar en función de sus capacidades. No podemos competir en alcance con las grandes cadenas de noticias y los gigantes tecnológicos. Pero sí podemos hacerlo en la creación de soluciones a medida para los anunciantes en todas nuestras marcas, plataformas y servicios. Contamos con el público, las marcas, los conocimientos y las herramientas de marketing necesarios para lograrlo."

—Entrevistado 10

Hay ciertas cosas que podemos afirmar con seguridad. El rendimiento online, la entrega de contenido multimedia avanzado, la personalización y la seguridad seguirán siendo componentes clave de una estrategia de publicación de éxito. Las oportunidades de generación de ingresos requieren plataformas tecnológicas ágiles, soluciones de seguridad sólidas y capacidad de ampliación si aumenta el número de lectores.

La experiencia del usuario también puede ser un diferenciador clave. Cuando los productos en papel diferenciados sean un interés minoritario, los editores solo contarán con su credibilidad, objetividad y experiencia de usuario para generar interés. Para algunas publicaciones especializadas, el contenido por sí solo será suficiente. Sin embargo, para la mayoría será esencial una buena gestión de sus sitios, lo fáciles que sean de usar y cómo capten el interés de los lectores o espectadores. Las mejores métricas (los registros y detalles de los suscriptores) y las herramientas de IA parece que ayudarán a mejorar la experiencia del usuario.

Akamai está aquí para ayudarle

Los futuros líderes del sector de la publicación digital

Akamai trabaja con algunos de las firmas editoras más importantes del mundo para garantizar que sus ofertas digitales sean seguras y eficientes, sin sacrificar el rendimiento.

Nuestras soluciones:

- Permitir operaciones flexibles a través de una plataforma de nube escalable.
- Utilizar la tecnología de compresión de imágenes y vídeos para transmitir contenido de alta calidad de forma dinámica a clientes web y móviles, reduciendo así los costes de infraestructura y conectividad de red.
- Posibilitar la entrega de medios de latencia ultrabaja y (posiblemente) publicidad en servicios online.
- Administrar de forma segura programas complejos de identidad de usuario mediante servicios en la nube.
- Proteger las operaciones a través de una seguridad sólida y servicios de detección de bots.

Dada la creciente complejidad del panorama de Internet, resulta más difícil que nunca ofrecer interacciones seguras y de calidad a todos los usuarios, dondequiera que se encuentren. Por ello, es fundamental para el negocio colaborar con el partner tecnológico acertado. Además, los sitios web y otros activos online son el blanco de ataques cada vez mayores, más complejos y más frecuentes, conforme aumenta el valor de los datos y las transacciones online.

Akamai Intelligent Edge Platform se ha diseñado para ofrecer la fiabilidad, el rendimiento y la seguridad que las empresas necesitan para sacar el máximo partido de esta transformación digital.



Ventajas clave

- Consolidar la entrega y la seguridad en una plataforma para que los usuarios finales disfruten de una experiencia perfecta con diferentes tipos de dispositivos y condiciones de red.
- Garantizar niveles muy bajos de latencia para la entrega de aplicaciones y contenido de vídeo en directo, lo que crea oportunidades para el desarrollo de nuevos servicios y experiencias de usuario.
- Respalda la gestión de ID de usuario complejos, desde el registro hasta la personalización de autoservicio, para ofrecer las mejores experiencias de usuario.
- Supervisar la calidad de la experiencia, optimizar la experiencia mediante técnicas de rendimiento automatizadas y adaptables, y validar el impacto de las inversiones.
- Proteger los datos de los usuarios y los activos online con las soluciones de seguridad líderes del sector de Akamai, reconocidas, tanto por Forrester como por Gartner, como líderes en prestación de servicios de firewall de aplicaciones web (WAF) en la nube. Las soluciones de seguridad en la nube de Akamai se despliegan en una plataforma global que abarca desde aplicaciones e infraestructura hasta el usuario final y se han concebido para identificar de forma inteligente los robots maliciosos y detener los ataques en la nube en el borde de Internet, cerca de los atacantes y antes de que puedan poner en peligro las aplicaciones y la infraestructura.
- Proteger las aplicaciones empresariales internas con el modelo "Zero Trust", que trata todas las aplicaciones como si estuvieran orientadas a Internet y considera que toda la red está en peligro y es hostil. Las soluciones empresariales de Akamai pueden ayudar con el acceso seguro, la protección contra amenazas avanzadas y la mejora del rendimiento de las aplicaciones internas.

Maximice sus ingresos online

Obtenga más información acerca de cómo el rendimiento y la seguridad de las soluciones de Akamai ayudan a ofrecer experiencias de usuario superiores y optimizar los ingresos en todo el mundo.

Visite www.akamai.com/publishing



Akamai garantiza experiencias digitales seguras a las empresas más importantes del mundo. Akamai Intelligent Edge Platform llega a todas partes, desde la empresa a la nube, para garantizar a nuestros clientes y a sus negocios la máxima eficacia, rapidez y seguridad. Las mejores marcas del mundo confían en Akamai para lograr su ventaja competitiva gracias a soluciones ágiles que permiten liberar todo el potencial de sus arquitecturas multinube. En Akamai mantenemos las decisiones, las aplicaciones y las experiencias más cerca de los usuarios que nadie; y los ataques y las amenazas, a raya. La cartera de soluciones de seguridad en el Edre, rendimiento web y móvil, acceso empresarial y distribución de vídeo de Akamai está respaldada por un servicio de atención al cliente y análisis excepcional, y por una supervisión ininterrumpida, durante todo el año. Para descubrir por qué las marcas más importantes del mundo confían en Akamai, visite www.akamai.com, blogs.akamai.com, o siga a [@Akamai](https://twitter.com/Akamai) en Twitter. Puede encontrar los datos de contacto de todas nuestras oficinas en www.akamai.com/locations. Publicado en mayo de 2021.