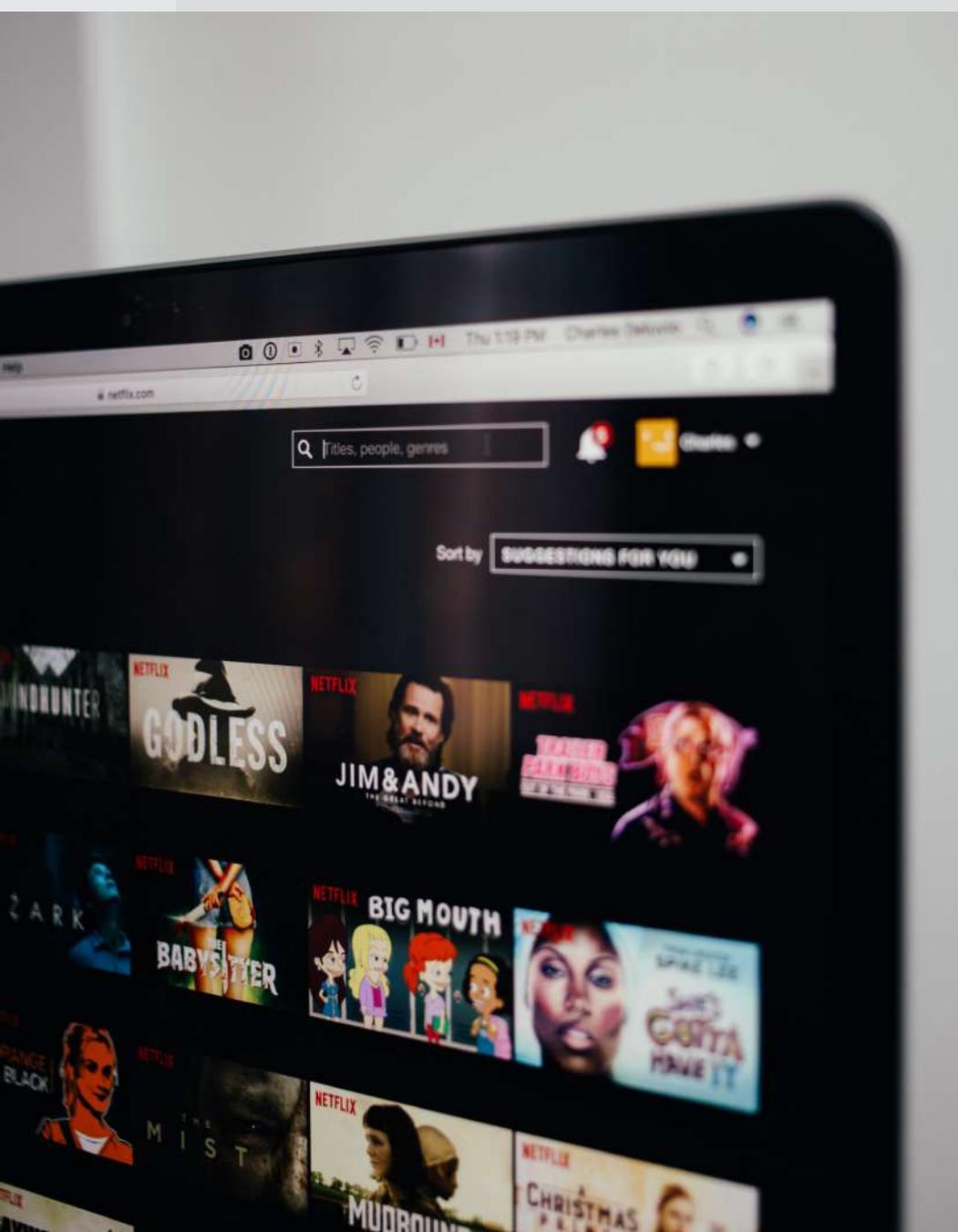


LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN 2020

Comienza la aventura de los muros de pago y el horizonte de las operaciones corporativas

MARZO 2020





Miguel Alba

Director de Comunicación Corporativa
malba@kreab.com

Daniel Santiago

Associate Comunicación Corporativa
dsantiago@kreab.com

Mireya Belmonte

Associate Comunicación Corporativa
mbelmonte@kreab.com

Pablo Zamorano

Partner
pzamorano@kreab.com

Kreab España
Calle del Poeta Joan Margall, 38
28020 Madrid, España
madrid@kreab.com
www.kreab.es

Marzo 2020

0 | Índice

01 **Prensa escrita y online**
Los muros de pago: se empieza a despejar la incógnita
P. 04

02 **Televisión**
Crecen las plataformas de streaming
P. 14

03 **Radio:**
La estabilidad entre el cambio
P. 17

04 **10 tendencias que marcarán el 2020**
P. 20



Kreab analiza en este paper, como cada año, las tendencias que marcarán el sector de los medios de comunicación en los próximos meses así, como los cambios más relevantes producidos en el mercado.

1. Prensa escrita y online

Los muros de pago: se empieza a despejar la incógnita

Los medios se encuentran en un período de experimentación para conseguir monetizar a la audiencia, pero ya hay un modelo que se perfila como el favorito de las organizaciones de noticias: el muro de pago. La transformación digital y la importante reducción del mercado publicitario -42% en medios y -60% en prensa entre 2007 y 2019- han provocado serias dificultades en una buena parte de estas empresas y les han obligado a explorar formas de facturación alternativas para mantener el negocio a flote. Por esta razón, las principales cabeceras españolas o ya han lanzado o bien ultimán la puesta en marcha de plataformas de pago por contenidos -muros de pago-.

La transformación digital y la importante reducción del mercado publicitario -42% en medios y -60% en prensa entre 2007 y 2019 han obligado a explorar formas de facturación alternativas para mantener el negocio a flote.



Nos encontramos, por tanto, en una fase inicial en cuanto al desarrollo de contenidos de pago. ¿Qué pros y contra tienen su utilización? ¿El futuro será todo de medios de pago?

Hay datos que confirman que los muros de pago están funcionando. Los más de 400 periódicos que en EE.UU. han levantado *paywalls* se muestran satisfechos, por el momento. Encuentran varias ventajas económicas, como que las aplicaciones de pago alcanzan precios más altos en webs de pago que en páginas gratuitas o que permiten el aumento de precios con los suscriptores de la impresión. Además, afirman que a pesar de tener muros de pago, no han perdido dinero con los anuncios digitales.

En cuanto al tráfico, los visitantes únicos crecen tras el reajuste con usuarios que no eran fieles a la página, en un 10-15%. Tras su implantación, los usuarios tienen la posibilidad de entrar en contacto, se crea una sensación de comunidad y mejora la experiencia del cliente, una de las grandes preocupaciones que se han instalado en los responsables de producto de todas las redacciones.

Pero también hay aspectos negativos de establecer un muro de pago. Al encontrarnos ante una práctica bastante nueva, que en muchos casos sólo lleva unos meses en pruebas, es aventurado hablar de éxito. Las industrias periodística y publicitaria han tardado demasiado tiempo en comprender el mundo de posibilidades que se abría con el desarrollo de las nuevas tecnologías, y ahora se dan cuenta de que tienen que pilotar un coche de carreras cuando sólo han aprendido a conducir un utilitario.



Si los profesionales consideran que se encuentran ante un fenómeno complejo al que aún tienen que acostumbrarse, para los lectores, el cambio de mentalidad que supone pasar del “todo gratis” a toparse con contenidos de pago, también conlleva un período de adaptación. El esfuerzo requerido por ambas partes es a largo plazo, tanto antes de implantar un muro de pago, como los meses, incluso años, posteriores.

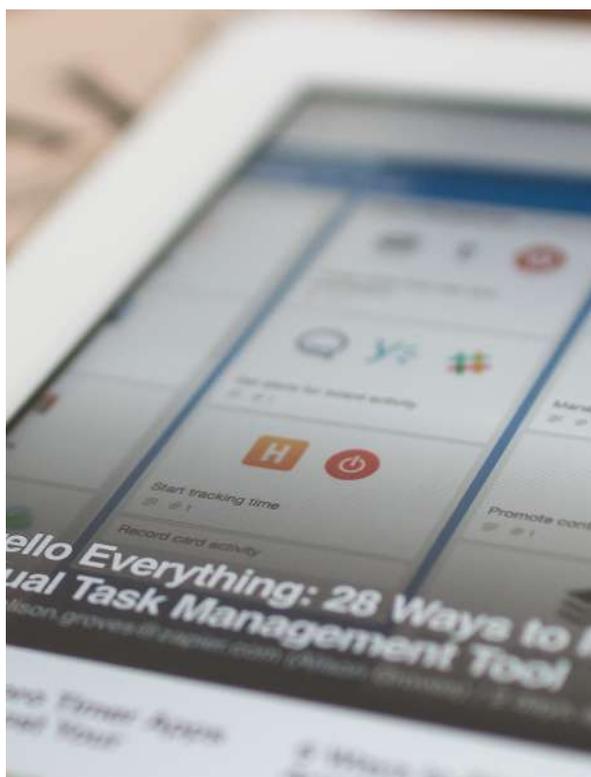
Parece claro que, si hay un momento adecuado para que las personas paguen por el acceso a los contenidos, es éste. El “mobile first” será clave para ofrecer paquetes de suscripción que incluyan la edición impresa, pero sobre todo que dirijan su enfoque a las versiones para smartphones y tabletas. Éste es el modelo que ha desarrollado con éxito “The New York Times”.

Luego es cuestión de que cada medio elija, posiblemente tras un período de ensayo-error, cuál es el modelo que quiere establecer en su edición online. Las opciones son múltiples. El “hard paywall” es el más radical, porque cierra el acceso gratuito a todas sus informaciones. Luego está el “metered model” con el acceso a un número determinado de artículos antes de obligar al lector a pagar, o el “freemium model”, que combina un área de libre acceso, para retener el tráfico y la publicidad, con una sección Premium con funciones avanzadas y contenidos especiales.

Los últimos datos son claros. Los diarios en papel volvieron a dibujar números negativos a lo largo del pasado año: su difusión retrocedió un 10% y su publicidad se redujo en un 7%. ¿Piensan paliarlo con los muros de pago? Existe un cierto consenso entre los responsables del mundo editorial de que España contará con unos 400.000 lectores que paguen por leer noticias, algo más en el caso de una publicación global. Además, hay que contar con que los muros de pago, aunque sean porosos, rechazan usuarios únicos, por la tasa de rebote contra el muro.



El éxito o fracaso de la aventura de los muros de pago determinará la composición del dibujo actual del panorama mediático de la prensa digital.



Precisamente, el éxito o fracaso de la aventura de los muros de pago determinará la composición del dibujo actual del panorama mediático de la prensa digital. Su excesiva atomización en estos momentos de crisis de modelo de negocio es el vector sobre el que se articularán los movimientos de concentración de las cabeceras del mundo digital. Ya se han observado algunos tímidos ejemplos en el pasado ejercicio (adquisición de Grupo Z por parte de Prensa Ibérica, Invertia por parte de El Español o de Inversión por parte de Economía Digital) que indefectiblemente culminarán en más operaciones de este tipo. Unos movimientos que también tendrán que profundizar, en algún momento, en el universo del papel.

Porque la tormenta en el mundo de la prensa se centra más en su modelo de negocio que en su potencial clientela. Una macroencuesta del Ministerio de Cultura sobre hábitos y prácticas de los españoles contiene las cifras de lectores. El 76,9% de la población suele leer al menos una vez al mes prensa o publicaciones periódicas, 3,2 puntos menos que hace cuatro años y 4,5% menos que en 2006-2007. De ellos, el 42,9% utiliza Internet para acceder. La inmensa mayoría de quienes leen la prensa a través de Internet (representan el 39,8%) lo hacen de forma gratuita (39,3%). ¿Muros de pago? Aún queda mucho camino por andar y es bastante posible que en esa senda una asignatura pendiente sea el cambio de mentalidades y estrategias.

La decisión está tomada y el goteo de muros de pago es inminente. Pero esa apuesta plantea múltiples dudas: ¿Cuántos usuarios de pago serán necesarios para compensar la caída de la publicidad y del negocio tradicional? ¿Cuánto están dispuestos a pagar los españoles por leer noticias en Internet? ¿Habrá fatiga de suscripción también en el negocio de la prensa? ¿Cómo afectará al tráfico y la publicidad el pago por contenidos?

Junto a estas preguntas, emerge una segunda más general: ¿es mejor apostar por muros de pago individuales o por crear un gran agregador de medios que aglutine a las principales marcas? Podríamos decir que Netflix tiene la respuesta.

La respuesta podría ser un híbrido entre el muro de pago individual y la agregación de contenidos en una plataforma. Exactamente lo mismo que propone Google con Play Kiosko o Apple con News+. El llamado 'Netflix de los medios', con la salvedad de que serían los propios medios quienes poseyeran y gestionaran la plataforma. Les obligaría a una colaboración sin precedentes, a salir de las trincheras y colaborar codo con codo para sobrevivir. Ni siquiera es inédito: varios grupos españoles ultimán una plataforma para gestionar publicidad. Y en Portugal existe un sistema de registro único para compartir datos. ¿Por qué no liderar una plataforma de pago por contenidos que cree sinergias y permita a los usuarios navegar entre diferentes marcas en lugar de hacerles decidirse por una, en un modelo que creíamos superado? Parece que esto está lejos de ser real, pero al menos aportaría algo de lógica a un comportamiento correcto pero insuficiente. El tiempo lo dirá.

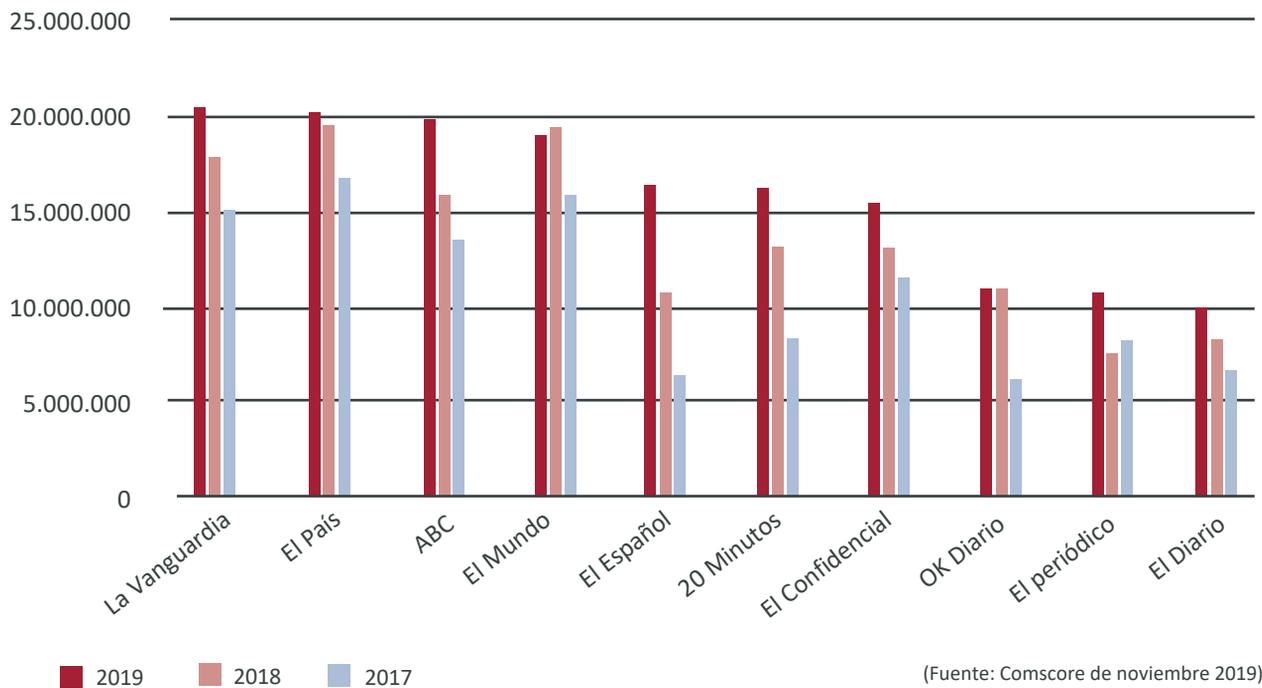


Clasificación de diarios digitales en usuarios únicos

	2019	2018	2017
La Vanguardia	21.230.000	17.605.000	15.100.000
El País	20.943.000	19.729.000	17.800.000
ABC	19.883.000	16.316.000	13.600.000
El Mundo	19.071.000	19.703.000	16.500.000
El Español	16.931.000	10.698.000	6.900.000
20 Minutos	16.853.000	13.317.000	8.400.000
El Confidencial	15.522.000	13.416.000	11.800.000
OK Diario	11.394.000	10.883.000	7.000.000
El Periódico	10.334.000	7.898.000	8.400.000
El Diario	9.860.000	8.442.000	6.400.000

(Fuente: Comscore de noviembre 2019)

Análisis de diarios digitales en usuarios únicos



(Fuente: Comscore de noviembre 2019)

Los movimientos en la prensa online y escrita, en titulares

El Confidencial

El principal reto que afronta El Confidencial es precisamente el de convertir su posicionamiento como diario nativo digital líder en un modelo de negocio rentable y sostenible en el tiempo. Por ello, en 2019 lanzó ECPremium, marcando así el paso al resto de competidores.

Al margen de esto, **El Confidencial** ha sido el diario que de nuevo apostó el pasado ejercicio por seguir incrementando su red de colaboradores.

•**Rubén Amón** comenzó a trabajar en el equipo de El Confidencial tras su paso por el diario 'El País', donde recaló hace cuatro años, en septiembre de 2015, procedente de 'El Mundo'. Amón, de esta forma, es una de las nuevas firmas de opinión de referencia en el diario a la vez que realiza, de manera puntual, entrevistas, crónica política, cultural, taurina y reportajes.

•**Marta García Aller** comenzó una nueva etapa en El Confidencial en junio de 2019, tras más de tres años en el diario El Independiente. Antes de incorporarse a este diario, pasó por las redacciones de la BBC en Londres, El Mundo, Actualidad Económica y la agencia Efe. Junto a su aportación a El Confidencial, y al igual que Rubén Amón, es otra de las voces de referencia de Más que Uno en Onda Cero con Carlos Alsina.

•**Agustín Monzón** se ha incorporado a la sección de finanzas y mercados de El Confidencial tras una etapa de más de tres años y medio cubriendo los mismos temas en El Independiente.

vozpópuli

•El medio inició el pasado ejercicio nuevos cambios después de que **Jesús Cacho** asumiera la dirección del diario.

•El hasta ahora subdirector del medio, **Igor Martín**, ascendió al cargo de director gerente, situándose como el número 2 del diario online.

•**Álvaro Nieto** también asumió el cargo de director adjunto.

•Así mismo se produjeron los nombramientos de **Antonio Sanchidrián** como nuevo redactor jefe de Nacional, procedente de El Independiente, y de Alejandro Vara como nuevo responsable de la sección de Opinión.

•Además, incorporó a la plantilla nombres destacados como **Álvaro G. Zarzalejos**, para hablar sobre empresas, medios de comunicación y despachos de abogados; **Antonio Rodríguez**, como corresponsal político; o Víctor Lenore para escribir sobre cultura. Así mismo, **Rubén Arranz** ha vuelto al diario tras alrededor de un año en El Independiente, para seguir cubriendo temas macroeconómicos y de medios de comunicación.

•Junto a ello, a comienzos de 2020, Vozpópuli lanzaba su vertical especializado en información sanitaria: Sanitatem.

•Todos estos cambios se enmarcan en la estrategia de diversificación del medio y el apuntalamiento de las secciones de política y economía como áreas clave del diario.





EL ESPAÑOL

El Español ha adquirido el portal Invertia, el portal de información financiera de Telefónica, como parte de su política de expansión y de potenciación de la información económica.

El Español lanzará una revista diaria, dirigida por Miguel Ángel Mellado, bajo el título ‘**magasin**’ que “resaltarán los logros de las mujeres” en la lucha por la igualdad.

Ha sido una muestra del inicio de la concentración esperable entre los medios online en el corto y medio plazo.

En lo que respecta a los cambios en la plantilla:

·**José María Flores Quesada** ha fichado por el periódico para ponerse al frente de Omicron, la sección de tecnología del diario. El malagueño provenía de El Economista, donde ha trabajado durante casi una década como redactor y editor web de Tecnología y empresas.

·**Federico Quevedo**, conductor de El Faro (Radio Internacional), ha emprendido una nueva etapa en la prensa escrita tras finalizar su colaboración con ‘El Confidencial’, donde se encargaba de la columna de opinión Dos palabras.



EL INDEPENDIENTE

El Independiente ha dado el paso para buscar alternativas en sus ingresos y, desde noviembre, ha incorporado contenidos exclusivos de pago.



El periódico tiene previsto lanzar su propio muro de pago, independiente del sistema de suscripción actual, para lograr más ingresos mediante el cierre de contenidos a unos precios reducidos.

·El director de eldiario.es, Ignacio Escolar, nombró a **Rosalía Lloret** como nueva directora general del periódico digital.

·**Esther Palomera** se incorporó a eldiario.es como adjunta al director.

·Otro nuevo fichaje del diario online ha sido la de **Antonio Maestre** como columnista del medio.

okdiario

·Eduardo Inda, director de Ok Diario, nombró a **José Antonio Pérez Fernández** como director de Desarrollo de Negocio.

LA INFORMACIÓN

La Información, integrada dentro del grupo Henneo, sigue una trayectoria ascendente, logrando un crecimiento del 90% a lo largo de 2019 y alcanzando los casi seis millones de usuarios únicos en enero de 2020.



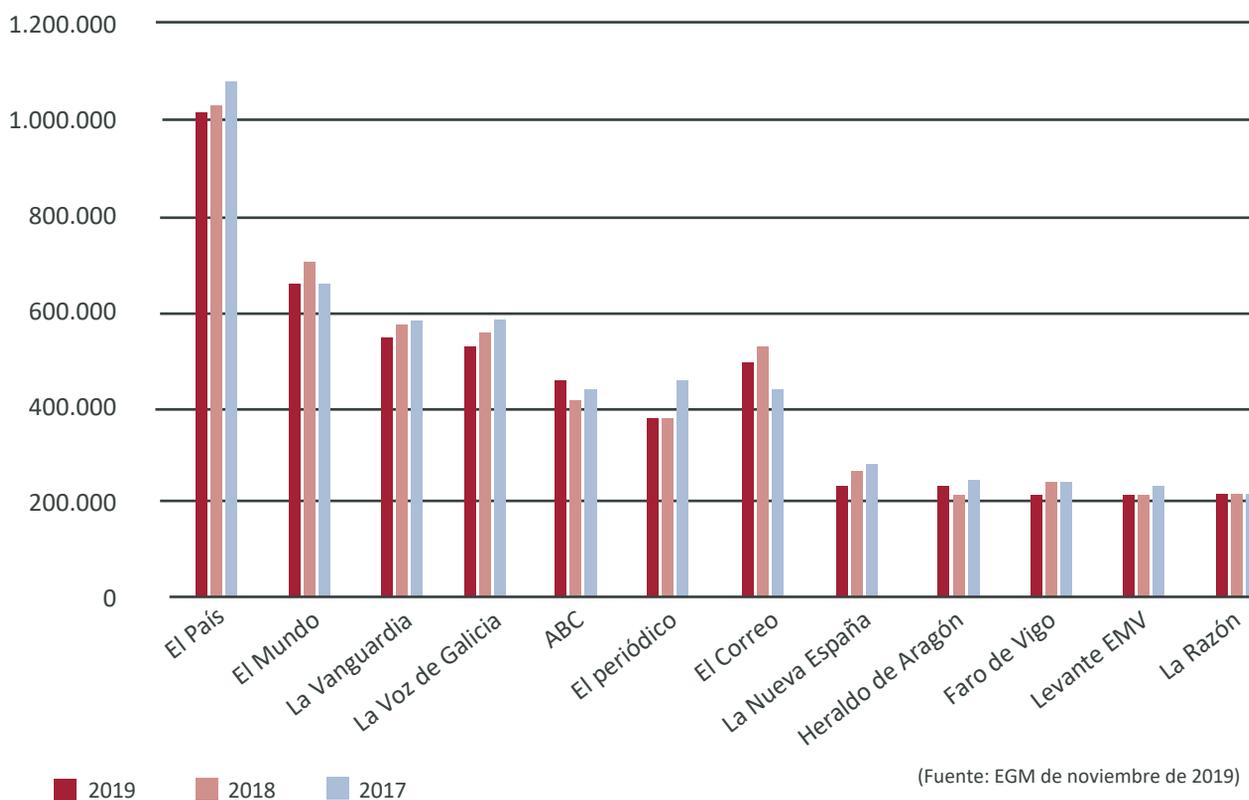
Los medios impresos en los últimos doce meses:

Clasificación de lectores de los diarios impresos generalistas

	2019	2018	2017
El País	1.013.000	1.027.000	1.080.000
El Mundo	671.000	702.000	666.000
La Vanguardia	549.000	572.000	585.000
La Voz de Galicia	514.000	530.000	561.000
ABC	460.000	408.000	418.000
El Periódico	361.000	358.000	457.000
El Correo	290.000	327.000	375.000
La Nueva España	268.000	288.000	296.000
Heraldo de Aragón	225.000	215.000	251.000
Faro de Vigo	215.000	238.000	236.000
Levante EMV	213.100	215.000	221.000
La Razón	213.000	217.000	216.000

(Fuente: EGM de noviembre de 2019)

Clasificación de lectores de los diarios impresos generalistas

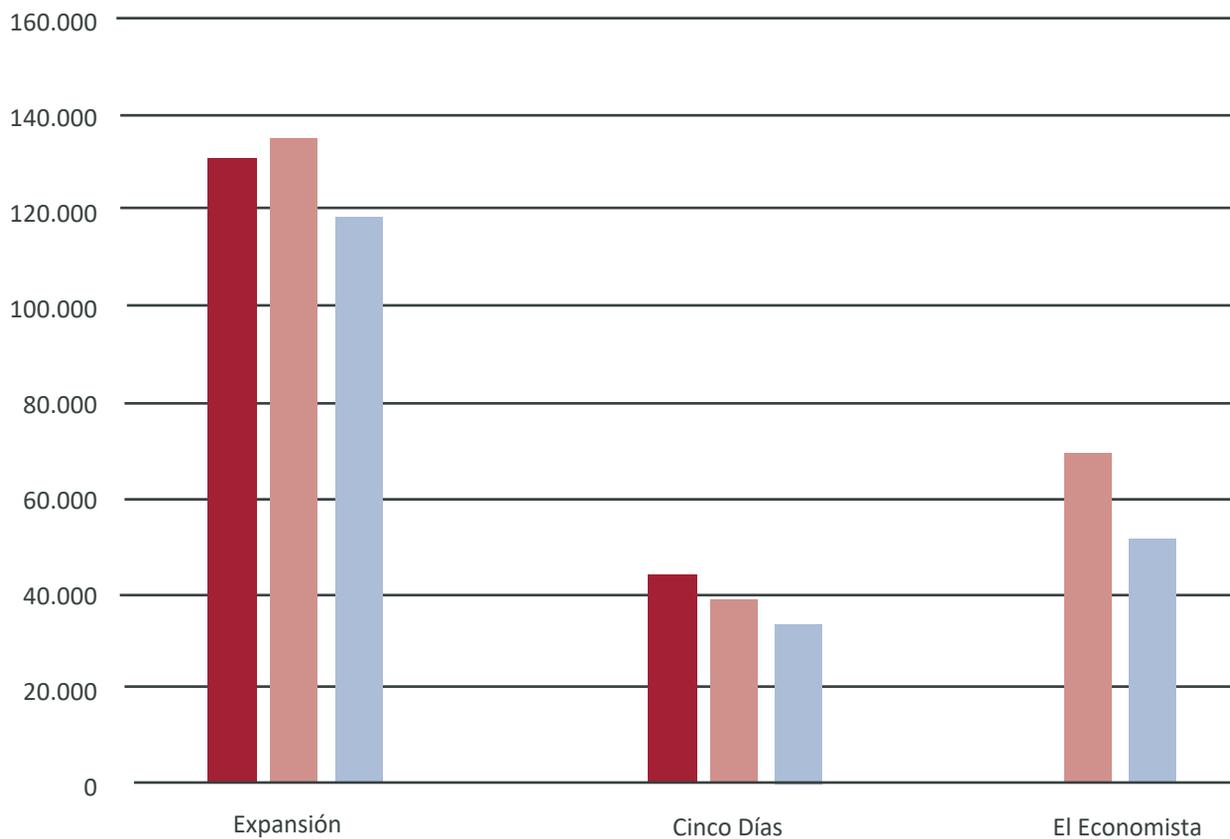


Clasificación de lectores de los diarios impresos económicos

Expansión	131.000	134.000	121.000
Cinco Días	42.00	38.000	37.000
El Economista	-	68.000	52.000

(Fuente: EMG de noviembre 2019)

Clasificación de lectores de los diarios impresos económicos



2019 2018 2017

(Fuente: EGM de noviembre 2019)

EL PAÍS

Tras los múltiples cambios en la dirección en 2018, el diario ha atravesado un periodo de consolidación en 2019 y afronta el año 2020 como un periodo de continuidad.

Aun así, el diario ha seguido reforzando su cúpula con varios fichajes nuevos:

·**Cristina Delgado** ha sido nombrada nueva subdirectora después de una carrera ligada a 'El País'. Delgado se ha ocupado los últimos tres años de la sección de Economía ejerciendo como redactora jefa y como máxima responsable del suplemento Negocios.

·**Mariano Zafra** se incorporó a la plantilla para dirigir al nuevo equipo de narrativas visuales del diario.

·**José María Brunet**, histórico periodista de La Vanguardia, también se unió a la plantilla tras 39 años como colaborador de 'La Vanguardia', donde ejercía como redactor jefe.



EL MUNDO

El Mundo ha afrontado un 2019 con reestructuraciones de plantillas en varios puntos.

Han optimizado sus plantillas en las delegaciones territoriales para afrontar la competencia de las cabeceras regionales.

Han acometido profundos cambios en el suplemento Actualidad Económica, que ha incluido, entre otros, la marcha de su director, Miguel Ángel Belloso y su subdirector, Francisco Oleo.

Al margen de estos cambios también ha habido algunos movientes internos y fichajes:

·**Martí Saballs** se ha incorporado como nuevo director adjunto de El Mundo, tras haber ocupado hasta ahora el mismo cargo en el diario Expansión.

·**Ángela Martialay** ha fichado por 'El Mundo' para dirigir el área de Tribunales, tras abandonar 'El Independiente'. Martialay está especializada en periodismo de investigación y en información relacionada con los tribunales.

·**Félix García** ha sido promocionado a responsable del área de Motor del grupo, un departamento transversal que proporciona contenido a las diferentes cabeceras, particularmente El Mundo, Expansión y la revista Marca Motor.



vocento

·**Iñaki Arechabaleta** ha sido nombrado nuevo presidente de Taller de Editores, compañía del grupo que lideraba Fernando de Yarza. Un **cambio que afecta** de manera directa al área de revistas y suplementos.

·A principios de año, el grupo ha incorporado a **Jesús Carrera** como Chief Digital Officer (CDO) en sustitución de Cristina Martín Conejero.

el Periódico

·La llegada de la familia Moll al medio, tras la compra de Grupo Z, ha provocado cambios importantes en el diario, que afronta una nueva etapa con cambios relevantes en su cúpula:

·**Enric Hernández** fue relevado en la dirección de El Periódico de Cataluña por Anna Cristeto el pasado mes de mayo.

·**Félix Noguera** ha sido designado como gerente general de El Periódico, quien compaginará su cargo con el de director general de Gestión de Prensa Ibérica en Catalunya. Sustituirá a Joan Alegre que cierra su etapa en la compañía tras la venta de Zeta.

·**Gemma Robles**, quien antes ejercía como delegada en Madrid, se ha convertido en la nueva directora adjunta de la cabecera. Ella ha sido la responsable de crear tres subdirecciones encabezadas por **Carol Álvarez, Joan Cañete y Bernat Gasulla**.



Otra de las grandes operaciones del curso 2019 ha sido la adquisición de Inversión y Finanzas por parte de economía digital.

Expansión

El diario de Unidad Editorial continúa liderando la información económica. Entre las principales novedades de los últimos meses, figura la salida de Yovanna Blanco, jefa de sección de Empresas, para liderar la nueva etapa de Business Insider y la de Rocío Ruiz, para capitanear un nuevo proyecto editorial especializado en la información inmobiliaria.

Por otra parte, **Pepe Bravo** ha sido el último fichaje de Expansión para reforzar su sección de finanzas y mercados.

Cinco Días

La llegada de Miguel Jiménez ha supuesto un paso adelante del medio en lo que respecta a la cantidad y calidad de informaciones recogidas. Su apuesta por unificar la información en la red a través de la sección de Economía de El País ha sido un éxito.

elEconomista

La muerte de Alfonso de Salas, fundador y editor del periódico, abre una nueva etapa en la que se espera impulsar el crecimiento de la cabecera sin perder las esencias.

2. Televisión

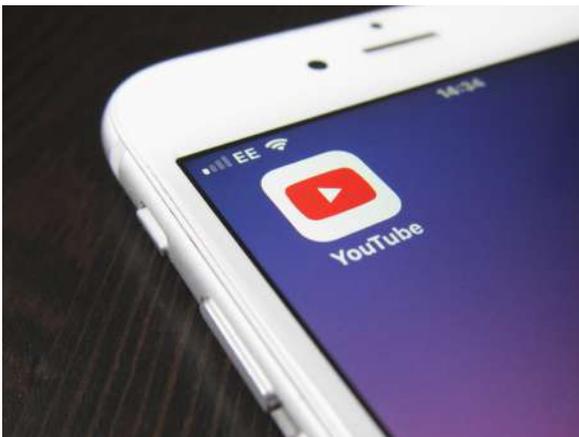
Crecen las plataformas de streaming

La televisión sigue siendo uno de los medios de comunicación más consumidos en la actualidad. Y es que, servicios como la TV a la carta han contribuido a la difusión del contenido de las cadenas más allá de los tradicionales límites espacio-tiempo. Además, las plataformas abiertas de vídeo se han convertido en líderes del efecto llamada, ya que no son pocos los que empiezan a ver una serie de televisión gracias a un tráiler visto en Youtube. Por todo ello, no sorprende que la tasa de digitalización de las actividades de programación y emisión de radio y televisión supere el 90%.

Pero, sin duda, una de las características que explica la popularidad de la televisión es su capacidad de traspasar generaciones y clases sociales, gracias al uso de un lenguaje sencillo y accesible a todos basado en una combinación perfecta de imagen y sonido.

La gran variedad de canales también desempeña un papel importante, ya que permite ofrecer una información más especializada. En este sentido, las cadenas centradas en información de índole regional o local han sido las que mayor presencia han ganado en los últimos años. No por nada, la proximidad geográfica se ha considerado siempre uno de los criterios definitorios de la noticia. Eso sí, en términos de audiencia, siguen ganando las cadenas de cobertura nacional con un marcado enfoque en el entretenimiento.

La tasa de digitalización de las actividades de programación y emisión de radio y televisión supere el 90%.



Desde el punto de vista de la publicidad, la televisión también ocupa una posición privilegiada respecto al resto de medios. Son muchas marcas las que optan por invertir en spots televisivos debido a la gran notoriedad que les proporciona, especialmente dentro de sectores como la automoción. Ahora bien, el importante papel que desempeña Internet en la industria audiovisual vuelve a quedar evidenciado en este sentido. Y es que, si bien los ingresos por publicidad en la televisión en abierto se prevé que sigan siendo importantes en el próximo quinquenio, son los derivados de los anuncios en la televisión online los que parecen no abandonar la tendencia creciente, al menos, de momento.

2020 puede ser el año en el que se observe si los usuarios están dispuestos a pagar por este tipo de servicios.

Lo que es inexorable es el crecimiento del consumo de los canales digitales, con Netflix como principal baluarte de esta tendencia con más de tres millones de usuarios en España, mientras que HBO sumaría 1,3 millones y Amazon Prime 1,2 millones. A estos datos habría que sumar la próxima aparición de nuevos operadores como AppleTV o el gigante audiovisual Disney, además de otros más pequeños como Filmin o Sky. Youtube, a su vez, también comienza a introducirse en el mercado de la ficción e incluso la retransmisión de eventos y noticias, algo que, si bien todavía no ha llegado de forma relevante a España, sí que ha cobrado fuerza en países como Estados Unidos.



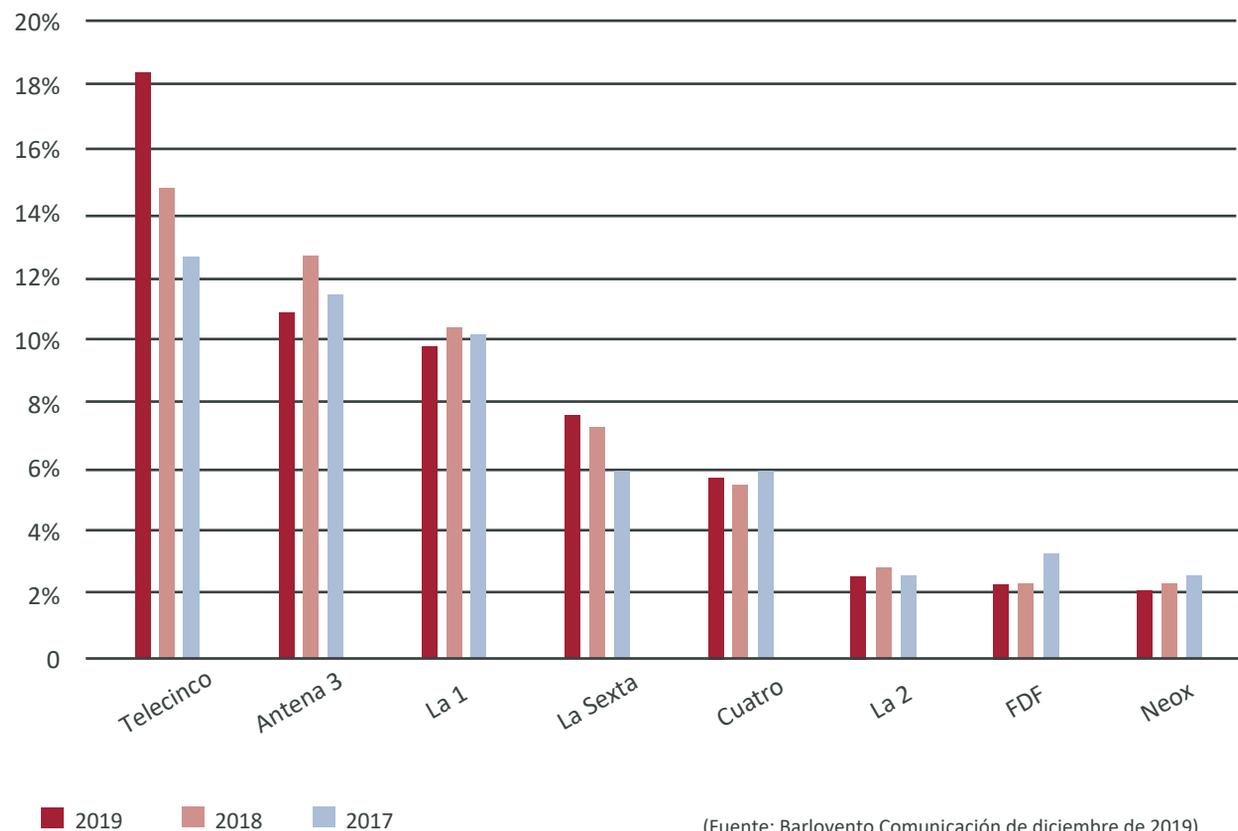
En cualquier caso, las plataformas más asentadas en España siguen incrementando su consumo año a año, pero el número creciente de operadores puede vaticinar un periodo de fusiones y adquisiciones en el corto plazo. Los canales de televisión tradicionales, por su parte, están intentando adaptarse a esa tendencia con la creación de nuevos portales con contenidos de pago, siguiendo la tendencia de los medios escritos. En esta línea, 2020 puede ser el año en el que se observe si los usuarios están dispuestos a pagar por este tipo de servicios.

Cuota media de televisiones en abierto

	2019	2018	2017
Telecinco	15,3%	14,9%	12,5%
Antena 3	10,9%	12,5%	11,5%
La 1	10%	10,4%	10,2%
La Sexta	6,4%	7,2%	6%
Cuatro	5,4%	5,2%	6%
La 2	2,9%	2,8%	2,7%
FDF	2,8%	2,6%	3,3%
Neox	2,1%	2,4%	2,5%

(Fuente: Barlovento Comunicación de diciembre de 2019)

Cuota media de Televisión en abierto



(Fuente: Barlovento Comunicación de diciembre de 2019)

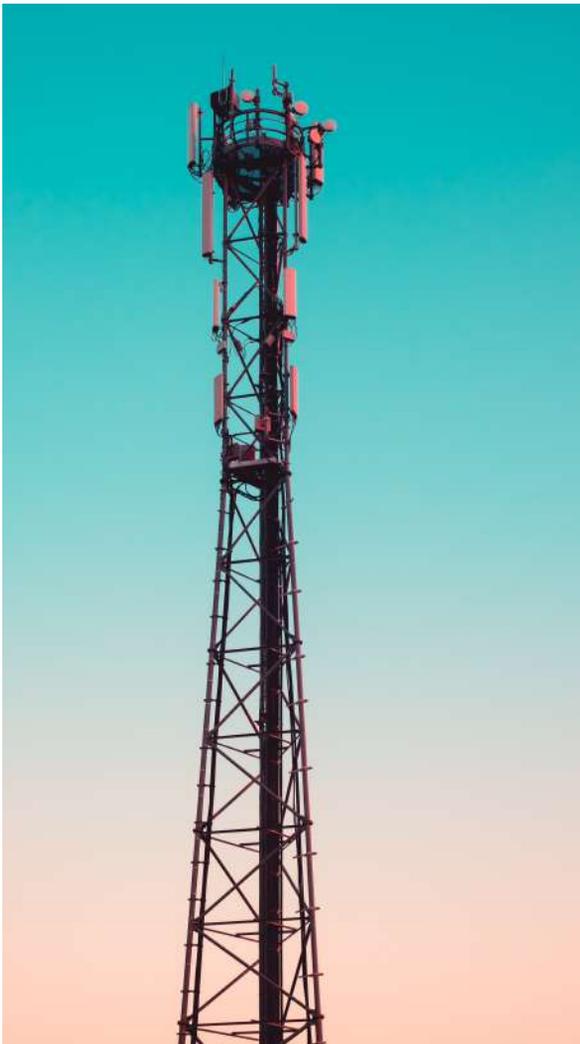
Los movimientos en las televisiones, en titulares



·Televisión Española afronta un periodo de adaptación tras un 2019 en el que ha cosechado un 9,8% de audiencia, el dato más bajo de su serie histórica.

·La principal apuesta del medio en 2020 será la digitalización que permita a los usuarios consumir sus emisiones de forma online sin trabas.

·Además, tras la renuncia de Almudena Ariza al puesto de directora de informativos, Enric Hernández ha asumido el cargo temporalmente, que compatibilizará con el de el de director de Información y Actualidad de RTVE.



·Telecinco se mantiene como el canal líder de la televisión nacional en abierto.

·Ha comenzado a implementar su muro de pago con contenidos premium a través de Mitele plus.

·Recientemente, ha lanzado un nuevo portal de noticias Nius, aunque todavía no ha alcanzado una gran visibilidad entre el público millennial al que va dirigido.



·Mantiene la segunda posición entre los canales de televisión y, al igual que Telecinco, ha comenzado a emitir ficción exclusivamente a través de la su plataforma de pago Atresplayer premium.

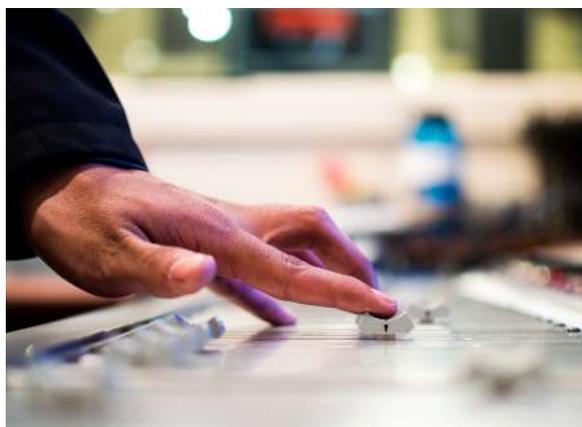
3. Radio:

La estabilidad entre el cambio

La televisión sigue siendo uno de los medios de comunicación más consumidos en la actualidad.

El auge de Internet y, con ello, de un nuevo tipo de medio de comunicación que tiene en el aspecto multimedia uno de sus grandes atractivos, ha llevado a la radio a vivir una situación particular. Por un lado, los ingresos procedentes de la publicidad, a pesar constante incremento experimentado desde 2013, no logran volver a alcanzar los niveles registrados hace unos años. Por otro, el consumo diario experimenta una tendencia regresiva -aunque moderada- desde 2012. Pese a ello, la cantidad de cadenas activas se ha mantenido estable y las emisoras comerciales en el aire no han hecho sino aumentar en número en los últimos cuatro años. Además, la radio puede presumir de tener una audiencia fiel, ya que la mayoría de los que todavía hoy escuchan programas radiofónicos lo hace con una frecuencia diaria.

La Cadena Ser sigue siendo, un año más, la elegida por la mayoría de los oyentes dentro del ámbito generalista. Por su parte, la emisora especializada en contenido musical Los 40, anteriormente conocida bajo el nombre



los 40 Principales, es la radio temática más escuchada. Curiosamente, ambas emisoras pertenecen al grupo PRISA, que afianza así su buena posición dentro del mercado radiofónico nacional.

La diferencia existente entre el público objetivo de estas emisoras y el perfil actual del radioyente en el país puede ser parte de la explicación de un progresivo descenso de la audiencia. Algunas de ellas, tienen una audiencia muy delimitada dentro de una tendencia política concreta y una clase socioeconómica determinada. Audiencia que, en algunos casos, tampoco suele hacer uso asiduamente de las redes sociales o los podcasts, en auge gracias al crecimiento de la radio online. Esto limita el crecimiento de su audiencia frente a emisoras con contenido más cercano a ese hombre de entre 35 y 44 años que predomina entre los consumidores de radio del país.

Estos datos concluyen que la radio sigue siendo el medio más estable en un contexto en constante cambio, apostando cada vez más por las emisiones en streaming pero con un volumen de oyentes estable. Las principales novedades en este aspecto ha sido los cambios de liderazgo en los deportes de la noche entre las dos principales emisoras: SER y COPE.

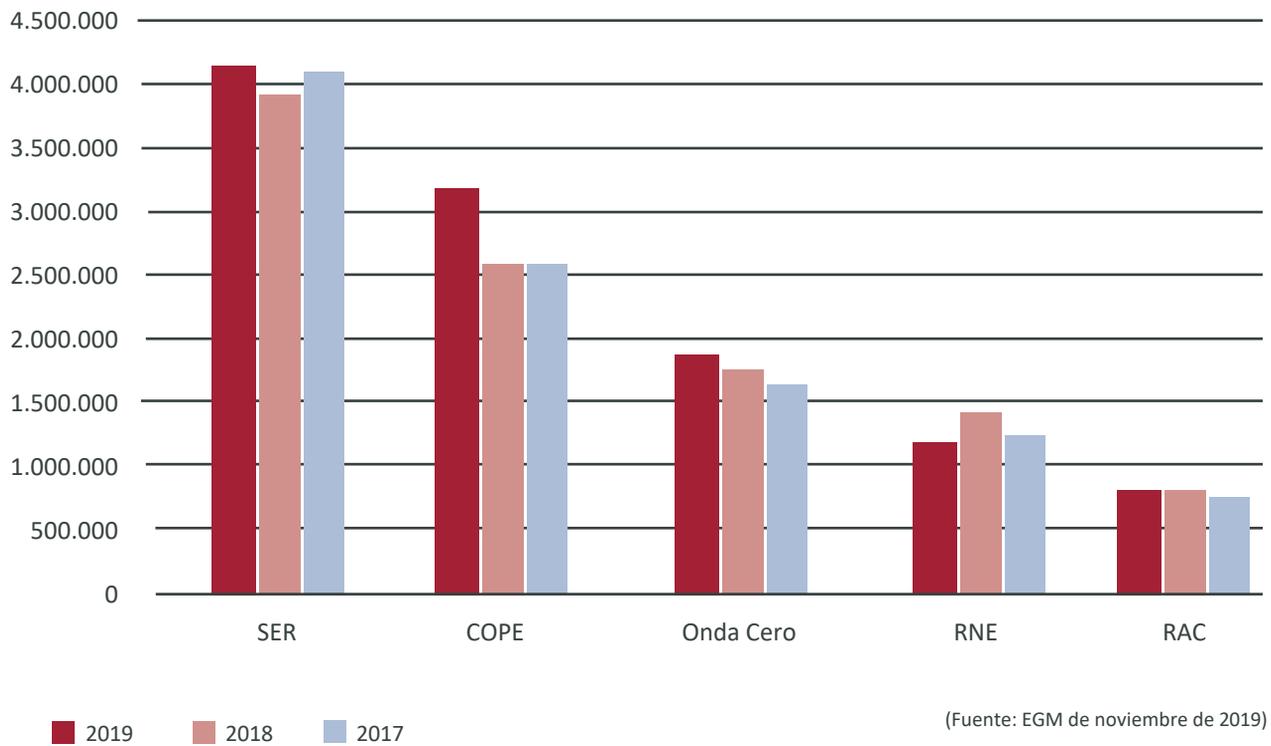
La diferencia existente entre el público objetivo de estas emisoras y el perfil actual del radioyente en el país puede ser parte de la explicación de un progresivo descenso de la audiencia.

Clasificación de radios generalistas en oyentes y share

	Share	Audiencia 2019	Audiencia 2018	Audiencia 2017
Ser	30,6%	4.148.000	3.917.000	4.100.000
COPE	22,3%	3.124.000	2.626.000	2.600.000
Onda Cero	13%	1.831.000	1.744.000	1.700.000
RNE	9,8%	1.178.000	1.335.000	1.200.000
RAC	7,5%	848.000	831.000	730.000

(Fuente: EMG de noviembre de 2019)

Clasificación de radios generalistas en oyentes



Los movimientos en las radios, en titulares



·La Cadena SER mantiene el liderazgo entre las radios generalistas españolas.

·El único cambio reseñable entre sus presentadores ha sido el intercambio entre Ángels Barceló, que ya presenta Hoy por Hoy y Pepa Bueno, que dirige Hora25.



·A pesar de seguir siendo la segunda emisora por audiencia, en la última oleada del EGM ha logrado arrebatarle a la Cadena SER, por primera vez, el liderazgo en los programas deportivos de la noche.

·Además de eso, Pilar García Muñiz, antigua presentadora de informe semanal, se ha incorporado como copresentadora del programa de Carlos Herrera, Herrera en COPE.



·La emisora refuerza su área de Cultura incorporando a David Martos, que traslada Kinótico, su podcast de cine, series y cultura audiovisual, de eldiario.es a la cadena de San Sebastián de los Reyes.

·También ha lanzado Onda ruedo, su nuevo espacio sobre tauromaquia, con el periodista Rubén Amón, que ya participa en otros espacios de la emisora como Más de uno; Juan de Dios Colmenero, jefe de Nacional y corresponsal político en Onda Cero; y Elena Salamanca, al frente de la edición matinal de Antena 3 Noticias.



10 TENDENCIAS QUE MARCARÁN EL 2020

1.

Los contenidos de calidad y exclusivos serán la base del éxito de los muros de pago que triunfen en Internet.

2.

Continuará el proceso de concentración de medios, sobre todo en el ámbito digital...

3.

... que también podría producir el cierre de los medios que no logren alcanzar ni audiencia ni influencia.

4.

Los medios digitales seguirán liderando la atracción de talento con el fichaje / movimiento de periodistas...

5.

... movimientos que también motivarán el lanzamiento de nuevos proyectos en la red, tanto generalistas como especializados.



6.

Las nuevas plataformas de TV mantendrán la actual tendencia de arrastre de la audiencia audiovisual a nuevos formatos.

7.

Mientras las TV tradicionales incrementarán el refuerzo de sus contenidos Premium.

8.

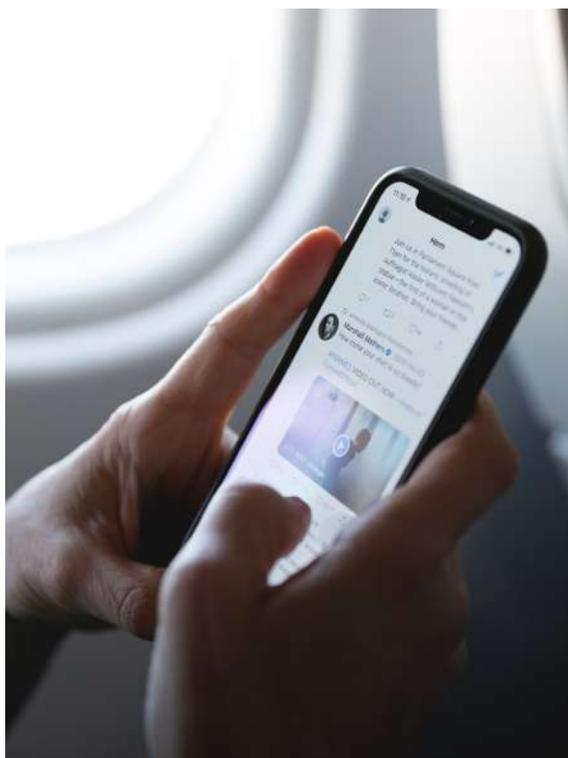
La radio consolidará su papel de formador de opinión pública...

9.

...al tiempo que se continuarán estrechando las distancias entre las principales cadenas de radio.

10.

En un contexto en que los medios internacionales seguirán exportando nuevos modelos de negocio rentables



Kreab

Explicamos asuntos complejos de manera sencilla

Kreab es una consultora de Comunicación y Asuntos Públicos fundada en Suecia en 1970. Ayudamos a nuestros clientes a alcanzar sus objetivos de posicionamiento público, notoriedad y reputación corporativa, aumentando su capacidad de influencia.

KREAB

Strategic Communications Counsellors

www.kreab.com