KREAB
WORLDWIDE
Explicamos asuntos
complejos de manera sencilla

# LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN 2021

## Tambores de concentración en la nueva era de los muros de pago



**FEBRERO 2021**

**Antonio San José**
Partner
asanjose@kreab.com

**Pablo Zamorano**
Partner
pzamorano@kreab.com

**Elena González del Álamo**
Associate
egonzalez@kreab.com

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

**Febrero 2021**

# 0 | Índice


01 **Prensa escrita y online**
**Pagar por la información es ya un hecho**
P. 04

02 **Radio**
**Un medio “influencer” en la opinión pública**
P. 15

03 **Televisión**
**Un año lleno de incógnitas**
P. 19

04 **Las 10 tendencias que marcarán 2021**
P. 24




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

## 1. Prensa escrita y online

### *Pagar por la información es ya un hecho*

Si en el informe de Kreab del pasado año, señalábamos el avance de los denominados muros de pago en la prensa online, en esta nueva entrega de 2021 podemos corroborar que las suscripciones en el sector de la prensa escrita son ya toda una realidad.

A lo largo de los últimos meses, las empresas han comprobado como la única posibilidad de consolidar y expandir sus negocios es recurrir al abono de una cantidad determinada por el acceso a los contenidos. El periodismo gratis se está acabando y existen poderosas razones para ello.

La primera y fundamental es que hacer buena información es algo costoso y alguien tiene que sufragar los gastos y asegurar los modelos de negocio. Ese alguien, obviamente, son los destinatarios de esa información: los lectores. Acostumbrados a conectarse totalmente gratis en Internet a sus cabeceras periodísticas favoritas, el nuevo planteamiento choca con una resistencia comprensible: ¿por qué voy a pagar por algo que anteriormente era gratis?

Dicho de otro modo, ¿cómo conseguir que los usuarios valoren económicamente los contenidos que se les ofrecen?  Ese es el reto y en esta línea trabajan ahora las empresas periodísticas ofreciendo, además de información, otra serie de ventajas atractivas para aquellos que decidan suscribirse a sus medios.

*El reto para las empresas periodísticas es conseguir que los usuarios valoren económicamente sus contenidos*

El año 2021 será, sin duda, el de la consolidación absoluta del modelo de pago y, los ciudadanos deberán acostumbrarse a ello a la fuerza. A fin de cuentas, era igualmente difícil conseguir que alguien pagara por ver la televisión y aquel camino, iniciado en 1990 por el grupo Prisa con Canal+, no sólo se consolidó, sino que alumbró una sucesión de etapas que han sido un éxito: Canal Satélite Digital, Netflix, HBO, Filmin, Disney+, Movistar+, Apple TV, Amazon Prime Video, etc…

En el sector concreto de la prensa escrita se ha producido en los últimos años una 'tormenta perfecta'. Por un lado, se registra una drástica reducción del número de lectores, siendo difícil encontrar a clientes en los kioskos de este país por debajo de los 50 años, y una clara reducción, en los últimos 10 años, de los establecimientos de venta de prensa, hasta el punto de que encontrar hoy un kiosco en algunas ciudades es una tarea complicada. Por otro lado, la bajada de la publicidad - debido a las crisis económicas de la última década - y la reducción en la difusión de las cabeceras, ha hecho que se tambalee el modelo de negocio tradicional de los periódicos, es decir, con menos lectores y menos publicidad el modelo no resulta rentable. Por ello, deben que recurrir, inexorablemente, a otros modelos complementarios de financiación.



Otro elemento a señalar es la pérdida de influencia de los medios escritos y con ella su pérdida de la capacidad de prescripción de la que gozaron tradicionalmente. Los editoriales de los grandes rotativos no afectan a los gobiernos como antes ni dictan la política a seguir. Su extraordinario poder de antaño es hoy, hay que reconocerlo, una pálida sombra de lo que fue.

En la prensa online, como señalábamos, el reto es conseguir que la gente pague por algo que hasta ahora -en un ejercicio suicida de modelo de negocio-, se le ofrecía gratis. Añadamos que al modelo de suscripción se suma el hecho de que algunas cabeceras digitales, que intentan soslayar por el momento la adopción de un muro de pago recurren a estrategias de solicitar ayuda económica a sus lectores para poder "mantener su independencia", un modelo que recuerda al intentado año atrás, con resultados perfectamente descriptibles, por algún canal de televisión de tendencia ultraconservadora. El último en sumarse a la implantación del modelo de suscripción a través de un muro de pago ha sido la revista Hola.com.





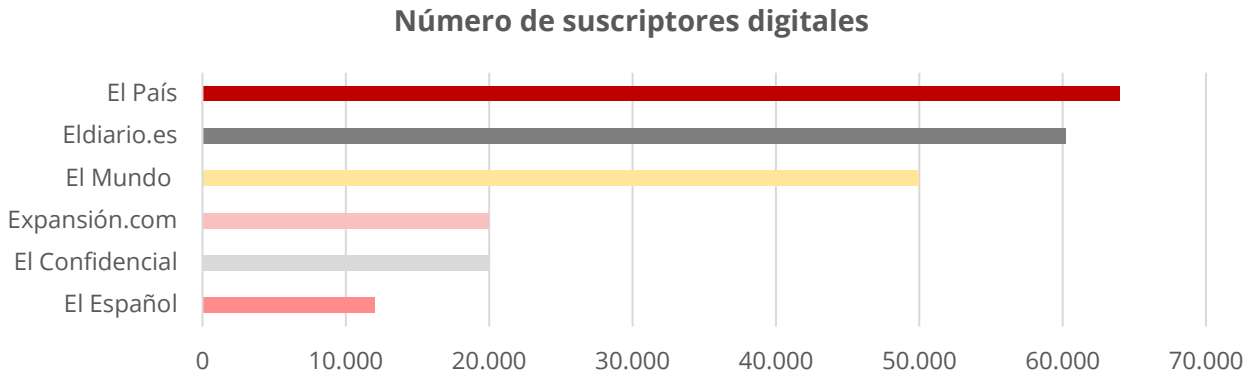

En medio de este panorama, es cierto que algunas marcas están encontrando un hueco al ofrecer sus contenidos en abierto sin previsión alguna de pago. Se trata de un espacio muy reducido en el que pueden encontrar futuro muy pocos productos, muy bien hechos y planteados con inteligencia para atraer a aquellos lectores recalcitrantes que se niegan absolutamente a pagar por la información que consumen. El nicho, como decimos, se reduce cada vez más y posibilitará el negocio de entre una y tres cabeceras a lo sumo.

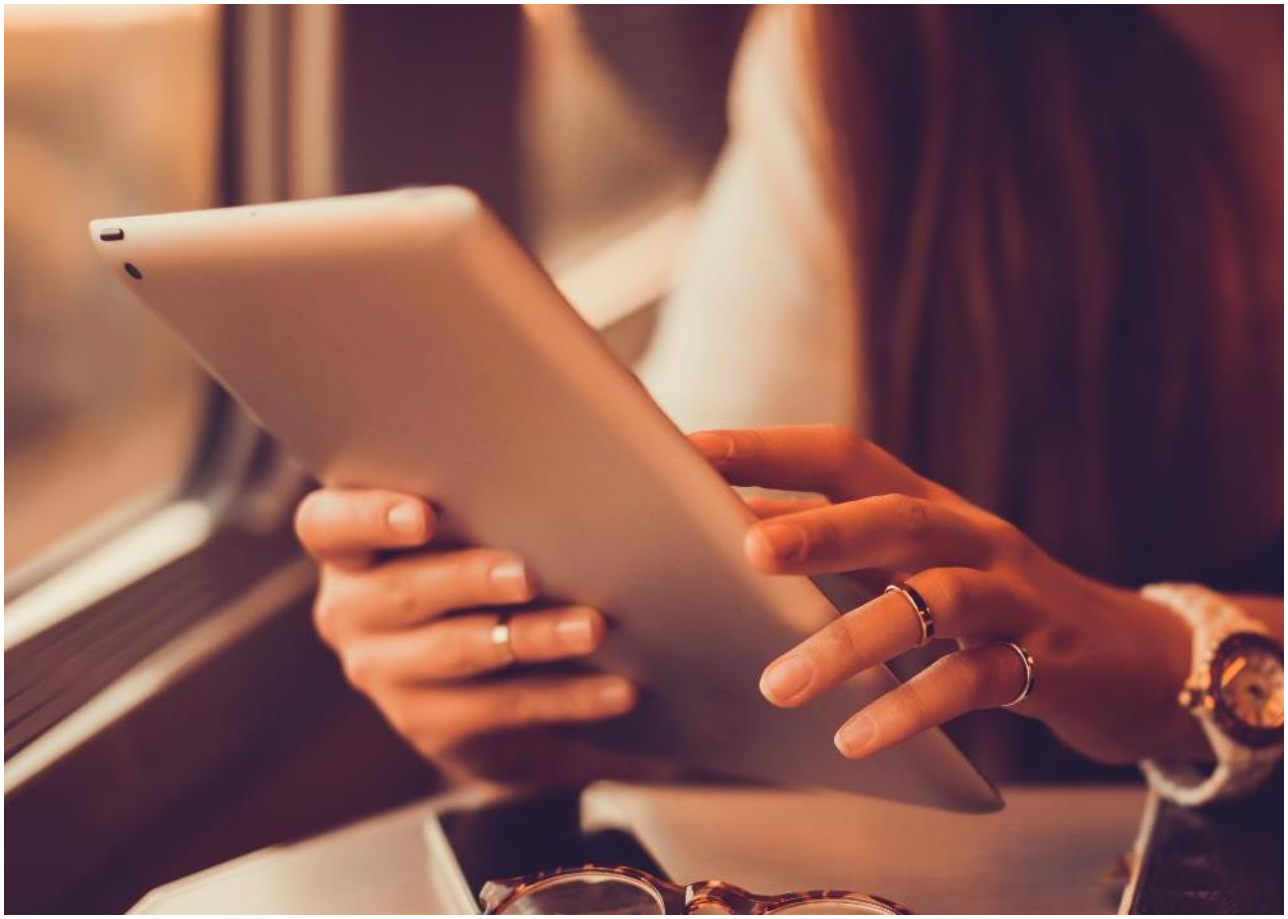
Las cifras de lectores abonados a medios escritos son cada vez mayores, en una progresión lenta pero constante. Los grandes periódicos tradicionales han virado su búsqueda de ingresos a la red ante la imposibilidad de hacerlo en su negocio habitual hasta ahora. El lento languidecer del número de ejemplares que cada día se venden en los pocos kioscos que van quedando, es el anuncio de una desaparición anunciada a la que nadie se aventura a poner fecha. El final del modelo que hemos conocido hasta ahora está cerca. Por eso, las empresas barajan planes alternativos como poner en marcha las rotativas sólo los viernes, sábados y domingos, y difundir únicamente el diario en digital el resto de la semana. Este modelo híbrido dibujará el futuro del sector años sucesivos. Por un lado, se ahorran elevados costes de impresión y distribución, y del otro, se adaptan a las preferencias de los lectores que no tienen tiempo material, ni costumbre adquirida, de dedicar un tiempo significativo para informarse en profundidad.

*Este modelo híbrido dibujará el futuro del sector en años sucesivos*

***Clasificación de diarios por suscriptores digitales en muros de pago 2020***
*(Fuente: elaboración propia a través de los datos de los propios medios 2020)*

| | 2020 |
|---|---|
| **El País** | 64.000 |
| **Eldiario.es** | 60.219 |
| **El Mundo** | 50.000 |
| **El Confidencial** | 20.000 |
| **Expansión.com** | 20.000 |
| **El Español** | 12.000 |



Internet ha traído a la prensa, es preciso reconocerlo, una tendencia que continúa en 2021: la banalización de los contenidos en una búsqueda incesante por el clickbait, o, dicho de otro modo, por conseguir 'clics' como sea. En un entorno de medición constante del número de usuarios únicos, la estrategia de utilizar sensacionalistas titulares muy llamativos y de ocultar algún dato, supuestamente relevante, para que el lector haga 'clic' en la noticia, se está convirtiendo en una tendencia a la que no se sustraen ni siquiera las cabeceras más serias y relevantes de nuestro país.

El resultado de esto es una trivialización de la oferta informativa general en un ecosistema en el que los lectores sólo dedican unos pocos segundos de su atención a cada noticia y en el que se informan únicamente de modo 'impresionista', sin profundizar en el contexto de cada hecho informativo relevante. Es como sorber únicamente la espuma del café sin ingerir todo el contenido de la taza, una ley del mínimo esfuerzo que condiciona la forma de redactar las noticias y la profundidad de su presentación en las pantallas. No olvidemos que en 2021 el principal soporte que utilizan los usuarios, con mucha diferencia sobre los demás, es el smartphone. Un aparato que deja poco hueco a largos textos, sesudos análisis y matizadas reflexiones que requieran muchas palabras para ser explicadas y entendidas.

*Una tendencia que continúa en 2021 es la banalización de los contenidos en una búsqueda incesante por el clickbait*



Las dificultades por las que atraviesan los grupos van a hacer que continúen en este año los intentos por conseguir sinergias y mejoras en sus cuentas de resultados. En este sentido, los intentos de consolidación proseguirán, con avances exploratorios para posibles operaciones corporativas o fusiones editoriales. El interés, reconocido, del grupo Vivendi o Vocento por Prisa, es un indicador sintomático de cómo está el sector empresarial de la información, al tratarse de dos grandes empresas muy distanciadas en sus líneas editoriales. No hay de qué sorprenderse, nada nuevo bajo el sol, si reparamos en la adquisición en su día de LaSexta por Antena 3. Se trata de un caso similar, en cuanto a sus postulados ideológicos se refiere, de dos modelos, casi contrapuestos, que hoy conviven exitosamente bajo el paraguas de Atresmedia.



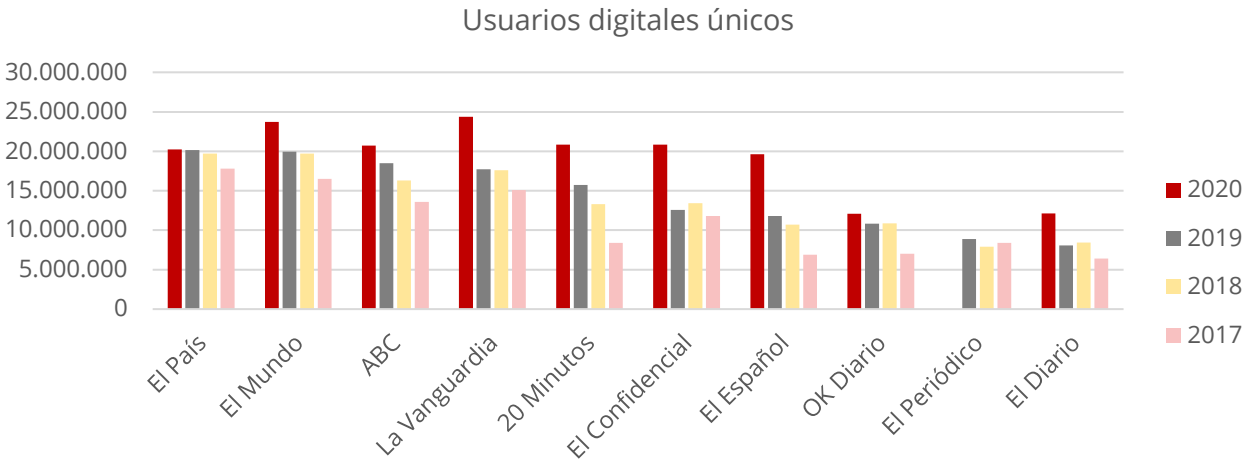
El gran reto del sector en 2021 es, sin duda, el de conseguir ofrecer a los lectores una plataforma de acceso única a sus contenidos, algo que hoy se revela tan difícil como imposible. Resulta muy complejo que un ciudadano, por mucho interés que tenga en la información, gestione, y asuma económicamente, dos, tres o cuatro, suscripciones a diferentes periódicos. El horizonte ideal dibujaría una especie de '¿Spotify de la prensa?', un lugar en el que, abonando una cantidad cerrada al mes, se pudiera acceder a todas las cabeceras sin tener que establecer acuerdos una a una. Al igual que la plataforma de música permite escuchar cualquier disco de cualquier artista en cualquier momento, el desafío ahora es desarrollar un proyecto similar para las noticias. Si se logra, la buena información que persigue la excelencia, lo agradecerá, sin duda. Y a buen seguro muchos lectores también.

Junto a ello, y finalizando el 2020, se ha abierto un nuevo frente: la medición de las audiencias online. El Grupo Prisa anunció en diciembre la no renovación del acuerdo con ComScore ante las discrepancias con su sistema de análisis. Ello ha supuesto que otros grandes grupos como Unidad Editorial y Vocento se replanteen también su presencia en el que hasta ahora era uno de los estándares más reconocidos del mercado.



***Clasificación de diarios digitales en usuarios únicos*** *(Fuente: ComScore)*

| | 2020 | 2019 | 2018 | 2017 |
|---|---|---|---|---|
| **El País** | 20.237.000 | 20.174.000 | 19.729.000 | 17.800.000 |
| **El Mundo** | 23.712.000 | 19.956.000 | 19.703.000 | 16.500.000 |
| **ABC** | 20.723.000 | 18.485.000 | 16.316.000 | 13.600.000 |
| **La Vanguardia** | 24.378.000 | 17.714.000 | 17.605.000 | 15.100.000 |
| **20 Minutos** | 20.830.000 | 15.721.000 | 13.317.000 | 8.400.000 |
| **El Confidencial** | 20.829.000 | 12.564.000 | 13.416.000 | 11.800.000 |
| **El Español** | 19.613.000 | 11.791.000 | 10.698.000 | 6.900.000 |
| **OK Diario** | 12.080.000 | 10.841.000 | 10.883.000 | 7.000.000 |
| **El Periódico** | - | 8.879.000 | 7.898.000 | 8.400.000 |
| **El Diario** | 12.142.000 | 8.070.000 | 8.442.000 | 6.400.000 |



***Los movimientos en la prensa online y escrita, en titulares***

## El Confidencial

EL DIARIO DE LOS LECTORES INFLUYENTES

Además de seguir apostando por **EC Exclusivo**, un modelo de suscripción híbrido y personalizado dirigido a la audiencia general, El Confidencial ha reforzado su apuesta informativa durante el pasado año con acuerdos como el alcanzado con **The Wall Street Journal** para compartir contenidos.

Del mismo modo, han continuado con la política de fichajes. El más reciente, la incorporación de **Pedro Rosal**, que venía de Wolters Kluwer, para liderar la información del sector jurídico.

Al margen de esto, se han producido movimientos entre responsables de áreas y secciones:

- **José Antonio Zarzalejos** ha sido nombrado adjunto a la presidencia de la cúpula de la editora Titania.
- **Ángel Alonso** ha promocionado como nuevo responsable de la sección de Nacional.
- **José María Olmo** ha comenzado a dirigir el equipo de Investigación.
- **Marta Ley** es la nueva responsable de la Unidad de Datos.
- **Juan Francisco Bermejo** asume las funciones de Desarrollo de Audiencia.
- **Ramón Pintado** ha ocupado el puesto de *Chief Data Officer.*
- Otros periodistas como **Vicente Vallés**, con su blog 'Antítesis', y **Jesús Fernández-Villaverde**, con 'La mano visible', se han unido como firmas de opinion.





## EL ESPAÑOL

El Español ha abordado, como cambio más destacado, la remodelación de su consejo de administración con la incorporación de profesionales destacados:

- **Juan Abarca,** presidente de HM Hospitales y del IDIS.
- **Rosauro Varo,** empresario vinculado a sectores de vanguardia tecnológica y accionista de Cabify.
- **Gregorio Marañón Bertrán de Lis**, presidente del Teatro Real y de la Fundación Ortega-Marañón.
- **Clementina Díez de Baldeón,** expresidenta de la comisión de Cultura del Congreso**.**
- **Kilian Revuelta,** vicepresidente del Grupo Naturhouse.
- **Francisco López Sánchez,** consejero delegado de Lopesan Hotel & Resort.

Asimismo, de cara a mantener el liderato entre los medios nativos digitales, ha reforzado la redacción con fichajes importantes como la vuelta de **Ana I Gracia**, tras su paso como asesora en el Ministerio de Hacienda, o la incorporación de **Fernando Sánchez Dragó,** quien se incorpora en El Español con su columna *El lobo feroz,* tras su recorrido en El Mundo.



vozpópuli

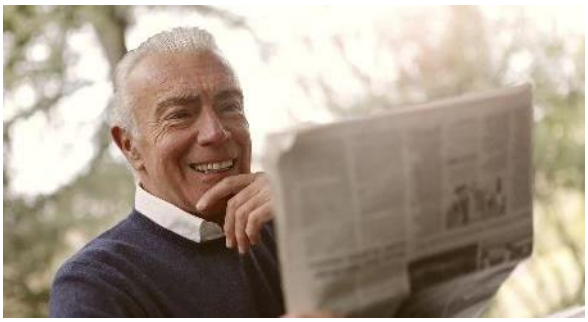
Vozpópuli continua en la senda del periodismo de calidad en abierto y sin muros de pago, un modelo que ha permitido crear nuevas secciones en el periódico y que seguirá aumentando su diversidad de proyectos.

Durante el 2020, **Álvaro Nieto** ha sido nombrado nuevo director del medio digital, recogiendo el testigo de **Jesús Cacho,** que a partir de ahora se centrará en su labor de editor.

Dentro de esta estrategia de crecimiento, en los últimos meses se ha producido una decena de fichajes que han ayudado a fortalecer la estructura del diario y a profesionalizar cada una de las secciones:

- **Juan T. Delgado** se ha incorporado como nuevo jefe de la sección de Economía y Empresas, una de las áreas más reforzadas en los últimos años.
- **Alberto Pérez Giménez,** hasta ahora del El Confidencial, se unió como subdirector en la sección de España, junto con **Laura Fàbregas,** procedente de El Español, que llevará toda la información relacionada con Cataluña en la misma sección.
- **Ana Núñez-Milara**, antigua corresponsal de Telecinco en Bruselas, se ha unido al departamento audiovisual para impulsar el equipo, del que también ha empezado a formar parte como realizador **Carlos Pecker.**
- **Pablo Pérez,** ha empezado una nueva etapa poniéndose al mando de las redes sociales de Vozpópuli, tras trabajar siete años en el departamento de audiencias de la Comisión Europea.
- **Chus Hernández,** ha promocionado a nueva jefa de Producto y Desarrollo.
- **Rubén Arranz**, pasa a ser el encargado de la información sobre Medios de Comunicación y columnista destacado del diario.
- **Gonzalo Araluce** y **Nerea San Esteban**, han empezado a trabajar en el departamento de asuntos relacionados con Interior y Defensa y temas relacionados con Distribución y Consumo.
- **Leo Rama,** se va a encargar de la información sobre la Comunidad de Madrid.
- De igual forma, se han sumado también los artículos sobre cine de la periodista **Mirian San Martín**, que ha trabajado durante los últimos 12 años en Europa Press.

Otro hito destacable del diario ha sido la ruptura en su relación editorial con El Liberal, diario con el cual mantenía una alianza para el desarrollo y generación de contenido mutuo, con el cual Vozpópuli ha dado un paso hacia atrás y retoma el proyecto de montar un equipo propio en Barcelona.





eldiario.es
Periodismo a pesar de todo

Ante la situación provocada por la pandemia, eldiario.es ha realizado un proceso de transformación hacia un modelo híbrido y flexible, combinando teletrabajo y de la presencialidad.

Para impulsar si estrategia fuera de España, ha lanzado una nueva opción informativa digital en Argentina: **eldiarioAR,** un proyecto que nace de la colaboración entre eldiario.es y un grupo de periodistas locales.

Asimismo, con el con el objetivo de aunar fuerzas, **eldiario.es ha firmado un acuerdo de colaboración con Infolibre** para participar en proyectos compartidos sin comprometer la independencia editorial.

Eldiario.es, al igual que El País, ha adaptado el modelo de participación de sus lectores en el cual solamente los socios pueden hacer comentarios. Este modelo pretende reducir el caudal de participación, pero aumentar la calidad. De igual forma, abre la puerta a un cambio en el esquema de socios para convertir al pago o al registro a lectores habituales a través de un tipo intermedio de socio que mezcla ingreso directo y publicitario.

okdiario

Okdiario mantiene durante este año su línea de crecimiento de ingresos, así como una **consolidación de su estructura financiera,** sustentada exclusivamente en un modelo basado en la publicidad.

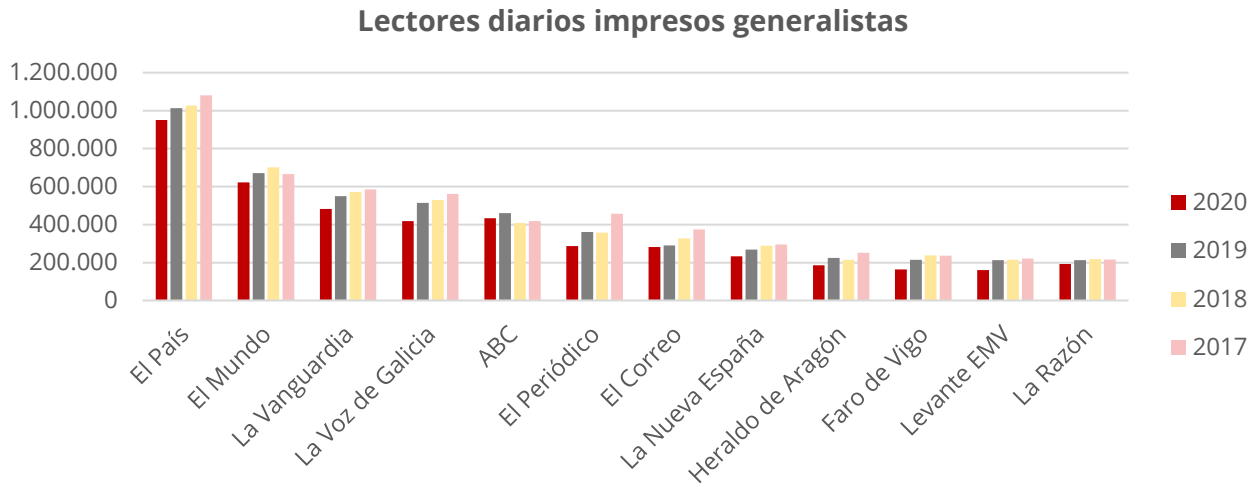
Con vistas a mantener su escala de negocio, se ha fichado, entre otros, a **Eduardo Segovia** (era director de Bolsamanía) y se ha puesto en marcha **OKClub**, un sistema de membresía para crear comunidad donde los suscriptores pagan cuotas o donaciones para proyectos puntales como alternativa a la implementación de un muro de pago.





***Clasificación de lectores de los diarios impresos generalistas*** *(Fuente: EGM 2020)*

| | 2020 | 2019 | 2018 | 2017 |
|---|---|---|---|---|
| **El País** | 951.000 | 1.013.000 | 1.027.000 | 1.080.000 |
| **El Mundo** | 622.000 | 671.000 | 702.000 | 666.000 |
| **La Vanguardia** | 482.000 | 549.000 | 572.000 | 585.000 |
| **La Voz de Galicia** | 418.000 | 514.000 | 530.000 | 561.000 |
| **ABC** | 433.000 | 460.000 | 408.000 | 418.000 |
| **El Periódico** | 287.000 | 361.000 | 358.000 | 457.000 |
| **El Correo** | 281.000 | 290.000 | 327.000 | 375.000 |
| **La Nueva España** | 233.000 | 268.000 | 288.000 | 296.000 |
| **Heraldo de Aragón** | 185.000 | 225.000 | 215.000 | 251.000 |
| **Faro de Vigo** | 164.000 | 215.000 | 238.000 | 236.000 |
| **Levante EMV** | 161.000 | 213.100 | 215.000 | 221.000 |
| **La Razón** | 193.000 | 213.000 | 217.000 | 216.000 |



***Los movimientos en los medios impresos, en titulares:***

## EL PAÍS

**Javier Moreno** ha asumido la dirección de El País, sustituyendo a **Soledad Gallego-Díaz,** que seguirá vinculada al periódico como colaboradora habitual.

Estos cambios en la cúpula han promovido otros movimientos:

- **Miguel Jiménez,** antiguo director de Cinco Días y subdirector de Economía del diario, ha sido nombrado director adjunto.
- **Andrea Rizzi,** actual redactor jefe de Internacional ha sido promocionado a subdirector de Opinión.
- **Álex Grijelmo** se ha incorporado como subdirector del periódico con la misión de garantizar la calidad de toda la producción en sus soportes digital e impreso.
- En plano internacional, **Jan Martínez Ahrens** ha cogido el liderazgo como nuevo director de América, acompañado por **Javier Lafuente,** nuevo subdirector de América, que abandonará sus funciones como corresponsal de esta región.
- Ya en enero de 2021, **Eugenia de la Torriente**, ha sido nombrada directora adjunta; **Maribel Marín**, subdirectora responsable del fin de semana; y **Guiomar del Ser** ocupa el puesto de redactora jefa de Producto Editorial y del Lab.

Asimismo, en medios de rumores sobre operaciones corporativas, se ha producido el nombramiento de **Joseph Oughourlian** como nuevo presidente de Prisa, al tiempo que **Vivendi** ha entrado en el accionariado del grupo con el interés de seguir incrementando su participación.



## ABC

En ABC también hubo cambios en la cúpula directiva en 2020. **Julián Quirós**, periodista gallego hasta entonces director de Las Provincias, ha asumido el puesto de director de ABC, sustituyendo al antiguo director del periódico Bieito Rubido. Este cambio se suma a diversos movimientos internos:

- **Carlos Caneiro** ha pasado a ser el nuevo director adjunto y responsable del área digital.
- **Francisco Mercado** ha empezado a formar parte del equipo de Investigación.
- **Jesús Treli** ha sido nombrado nuevo director del periódico Las Provincias.
- **David Taberna** ha asumido la dirección de El Diario Vasco, tras el cierre de la etapa profesional del hasta entonces director José Gabriel Mújika.
- Por su parte, **Ramón Pérez-Maura** deja ABC tras 31 años en el periódico.
- Además, a principios del 2021, **José Ángel Esteban** ha sido nombrado nuevo director de Audio y Podcast de Vocento, proyecto por el que apuesta con fuerza el grupo editorial.

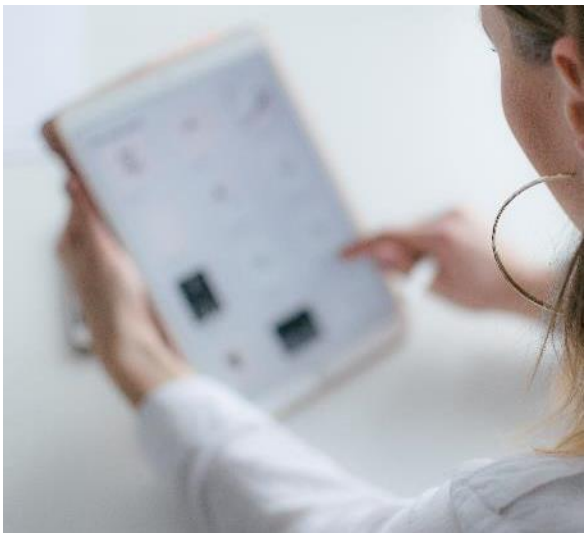


## EL MUNDO

El Mundo sigue renovándose con un rediseño, nuevas secciones, consejos y pistas sobre el mundo de la salud, además, ha estrenado durante 2020 un nuevo suplemento: **Actualidad Económica,** que recoge el testigo de la veterana revista ahora en un formato distinto.

Del mismo modo, se han producido algunos movimientos como la salida de **Fernando Sánchez Dragó,** quien se incorpora en El Español, o de **Javier Negre,** adjunto a la dirección audiovisual de Unidad Editorial, entre otros colaboradores, así como la reducción o cierre de algunas ediciones locales.

El Mundo sufrió en 2020 una gran pérdida con el fallecimiento del periodista **David Gistau**. El prestigioso periodista, colaborador también de Onda Cero, fue corresponsal en Afganistán y en Sudáfrica y trabajó en diferentes medios como La Razón, ABC o El Mundo.



## LA VANGUARDIA

Grupo Godó nombró a **Jordi Juan** como nuevo director del diario, quien hasta ahora ocupaba el cargo de vicedirector y responsable de la edición digital.

La Vanguardia alcanzó el pasado año el **liderazgo en la prensa digital** en España gracias a su crecimiento en contenidos y audiencia

## el Periódico

El grupo editorial Prensa Ibérica, liderado por Javier Moll, ha puesto en marcha una nueva estrategia basada en la digitalización. Para ello, este año **Albert Sáez,** tras una década en plantilla, ha sido nombrado nuevo director de El Periódico de Cataluña, junto a **Gemma Martínez** como directora adjunta.

De igual forma, Albert Sáez también ha asumido el puesto de director del **diario Sport**, con el objetivo de sumar este diario a la transformación digital, aumentar la dimensión multimedia de la cabecera y crear sinergias y unificar fuerzas.

## Cinco Días

Durante este año, Cinco Días ha nombrado a **José Antonio Vega** como nuevo director de Cinco Días. Vega, que ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional en el diario económico de Prisa, era desde 2018 director adjunto.

Por su parte, **Nuño Rodrigo Palacios,** hasta ahora redactor jefe de la edición digital, ha asumido el puesto de subdirector del diario económico bajo el objetivo de reforzar el contenido online de la publicación.

## Expansión

El diario de Unidad Editorial continúa **liderando la información económica**. Entre las principales novedades, y manteniendo compromiso con la digitalización, recupera en la redacción española a varios corresponsables con gran trayectoria para continuar esta apuesta:

- **Amparo Polo** ha vuelto de Londres para ser responsable de desarrollo digital de Expansión con el objetivo de acelerar el impulso del medio en Internet y sus contenidos.
- **Clara Ruiz de Gauna** ha aterrizado desde Nueva York para ser la nueva redactora jefe de la edición online.
- Además, también regresa **Roberto Casado,** en Londres, para asumir el papel de corresponsal económico de Expansión, así como mantener el boletín M&A Directo, un boletín sobre fusiones y adquisiciones en los mercados de España y el resto del mundo para suscriptores.
- Estos cambios coinciden con la puesta en marcha durante ese año del nuevo sistema de muros de pago, el primer diario económico digital en implementarlo, adoptando un **modelo freemium** que no penaliza la publicidad.



## elEconomista

El Economista ha vivido varios cambios en la cúpula directiva durante este año:

- **Joaquín Gómez y Javier Huerta** han ascendido a directores adjuntos.
- **Rubén Esteller**, hasta ahora adjunto al director, ha sido nombrado subdirector.
- **Juanjo Santacana** ha asumido el cargo de editor de Productos Especiales del periódico.
- **Juan Carlos Serrano** ha sido promocionado como nuevo director de Comunicación de Ecoprensa.

Además, **Juan Ramón Rodríguez** ha vuelto al diario como su nuevo director Comercial quien establecerá la nueva estrategia comercial del grupo con el objetivo de incrementar y diversificar los ingresos.

## 2. RADIO
### Un medio "influencer" en la opinión pública

Un año más, en una tendencia cada vez más definida, el medio radiofónico se erige como el principal elemento articulador de la opinión pública del país. El papel que antes jugaban los editoriales de los principales diarios se ha ido trasladando, lenta e inexorablemente, a los grandes informativos matinales de las principales cadenas. El elemento diferencial de la sociedad española, en la que la denominada "televisión del desayuno" tiene una limitada audiencia, hace que, a diferencia de otros países, en las primeras horas del día la radio encuentre un terreno fértil para ejercer su influencia de manera tan decisiva como innegable.

*Los programas de la mañana cobran una enorme fuerza en términos de poder para conformar la opinión de sus oyentes*

El prime time del medio radiofónico se extiende desde las 06.00/07.00 de la mañana hasta las 10.00/11.00 horas. Es el momento del día en el que se registran mayores niveles de audiencia y, en consecuencia, en el que la publicidad es más cara. Fundamentalmente hay tres *players* que se reparten a los oyentes en este segmento horario: Carlos Herrera, Carlos Alsina y Ángels Barceló, quienes pilotan los grandes magazines "Herrera en Cope", "Más de Uno" y "Hoy por Hoy", en la cadena Cope, Onda Cero y la SER, respectivamente.

Los editoriales de las 06.00, 07.00 y 08.00, que abren cada hora de estos programas, cobran una enorme fuerza en términos de poder para conformar la opinión de sus oyentes. Los argumentos que utilizan y el contexto que ofrecen a sus seguidores, sustentan, posteriormente, muchas de las argumentaciones que éstos utilizarán en el ámbito de su vida personal, laboral y familiar. De ahí el gran poder que atesoran sus protagonistas.

Se da, además, la circunstancia de que cada uno de ellos ocupa un espectro ideológico que, más que antagónico, se revela como complementario. Si Carlos Herrera se nutre, fundamentalmente, de oyentes provenientes de los sectores liberales de centro derecha, Carlos Alsina lo hace de un espectro centrista que pivota moderadamente a izquierda y derecha, y Ángels Barceló, desde la SER, se dirige a una tipología ideológica más identificada con las fuerzas que actualmente sustentan al Gobierno de la nación.




La inmediatez de la radio, su accesibilidad en el hogar y en los automóviles, y la cercanía derivada de la propia esencia 'caliente' del medio, hace que se haya erigido como insustituible en episodios vividos recientemente como el confinamiento derivado de la pandemia o la enorme nevada que cerró las ciudades de media España en los primeros días del año.

La apuesta por la opinión en las mañanas de las ondas complementa los editoriales de autor de los principales conductores con las respectivas tertulias que ofrecen a sus oyentes, con la participación de los más destacados periodistas del país. Con estas armas bien podría afirmarse que la radio, hoy más que nunca, se ha convertido en un medio *influencer* cuya fuerza aumenta día a día, como muestra el hecho de que no haya político ni responsable de las diferentes Administraciones del Estado que deje de acudir a los requerimientos de estos grandes programas para ser entrevistados y ofrecer sus puntos de vista en cada momento.

Si en los cuarteles generales de los partidos políticos antes se escrutaban con especial detenimiento los editoriales de los grandes rotativos nacionales, hoy se monitorizan, con igual o mayor interés, las opiniones vertidas cada mañana a primera hora en las ondas, en una muestra del poder que el medio ejerce en amplios sectores del país.

La cadena SER continúa ostentando el liderazgo de la radio en España, tras un bache que hizo saltar las alarmas en el grupo Prisa. Una circunstancia a reseñar es que esa posición de privilegio se encuentra seguida muy de cerca por la COPE, cadena que ha encontrado en la dupla que forman Carlos Herrera y el equipo de deportes (Paco González, Manolo Lama, Pepe Domingo Castaño y Juanma Castaño), un auténtico filón profesional que conecta cada vez más con la audiencia, peleando por el primer puesto en el EGM. Por su parte, Carlos Alsina, ha sido descubierto por muchos oyentes que valoran su pulcro trabajo periodístico, la forma de entrevistar que exhibe y su rabiosa independencia a la hora de analizar la actualidad cada mañana.

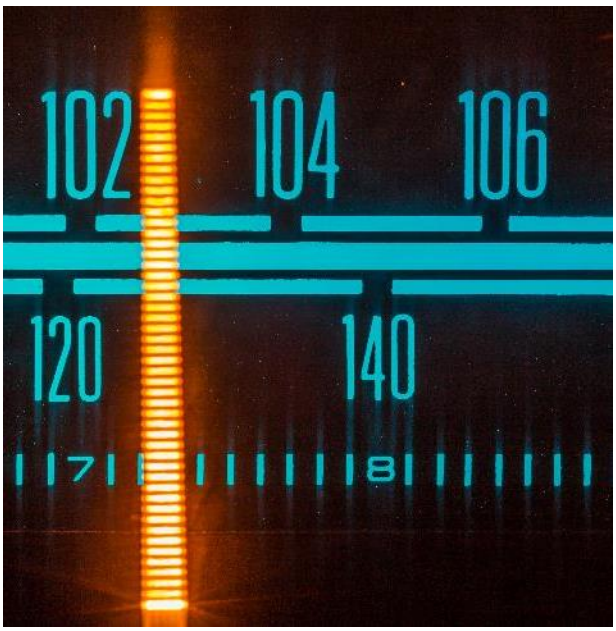
En esta batalla no se encuentra al mismo nivel la radio pública. RNE sigue a la baja, perdiendo oyentes e influencia, en una crisis que obligará a replantearse el esquema de programación y la propia gestión de una cadena que no encuentra, desde hace años, el refrendo de la audiencia, a pesar de no emitir publicidad y de contar con el mayor número de postes repetidores de todo el país.




Una constante que viene observándose en los últimos tiempos es el descenso en el seguimiento de las radiofórmulas. Una explicación a esta circunstancia se encuentra en el hecho de que los segmentos más jóvenes de la sociedad encuentren en plataformas como Spotify o Apple Music una poderosa alternativa a la tradicional oferta musical de las emisoras convencionales. Todo indica que esta tendencia va a continuar en el futuro lo que, a buen seguro, hará replantarse a todas las cadenas el tipo de oferta que ofrece en cada uno de sus canales.

En lo referido a la publicidad, hay que señalar la grave crisis que han experimentado absolutamente todas las cadenas, con reducciones de ingresos que han alcanzado, en algunos casos, casi el 45 por 100 con respecto a lo conseguido el año anterior. El conjunto del sector ha pasado de ingresar por este concepto 137 millones de euros a 74,8 millones. La excepcional situación derivada de la COVID-19, el confinamiento, la drástica reducción del consumo, y la caída de sectores como el ocio y los viajes, han actuado como vectores que han lastrado sustancialmente las ganancias del sector hasta el punto de que ha tenido que acudir, en su conjunto, a medidas como la reducción de los salarios de sus empleados y los expedientes de regulación temporal de empleo, como remedio para hacer frente a una situación coyuntural tan adversa.

*Spotify o Apple Music ya son una poderosa alternativa a la tradicional oferta musical*



Por último, la gran tendencia del medio viene marcada por el auge absolutamente imparable del fenómeno podcast. La 'radio a la carta' es ya un hecho y cada vez más oyentes la eligen para acompañar su tiempo de ocio doméstico o sus prácticas deportivas. La facilidad de audición que ofrecen los podcasts ha potenciado su propagación y multiplicado exponencialmente la oferta que puede encontrarse en plataformas como iVoox, Google Podcast, Spotify o Apple Podcast.

*La facilidad de audición que ofrecen los podcasts ha potenciado su propagación y multiplicado exponencialmente la oferta*

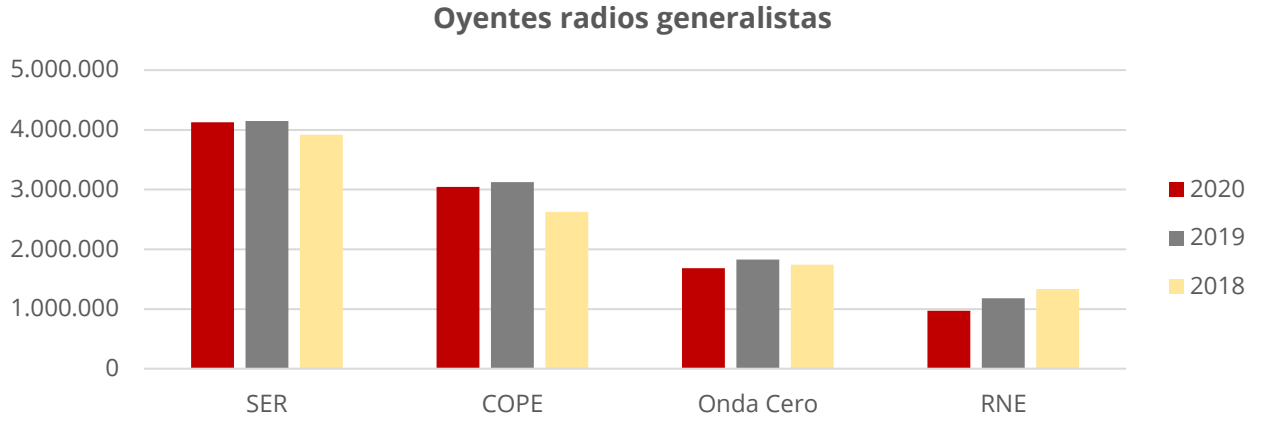
De hecho, todas ellas han realizado grandes inversiones para ofrecer a su público una atractiva oferta de espacios especializado.

Las propias emisoras cuelgan inexcusablemente todos sus programas en busca de aquellos oyentes que no pueden seguir la emisión lineal por estar ocupados en compromisos profesionales o personales. Junto a ello todas las cadenas, sin excepción, ofrecen, además de la repetición de su oferta en las ondas, una pléyade de podcasts grabados únicamente para ser escuchados en *streaming*.

Esto supone una auténtica revolución que transformará el papel tradicional del medio radiofónico y su forma de consumo por parte de la audiencia.

***Clasificación de radios generalistas en oyentes y share*** *(Fuente: EGM 2020)*

| | Share | Audiencia 2020 | Audiencia 2019 | Audiencia 2018 |
|---|---|---|---|---|
| **SER** | 31,8% | 4.128.000 | 4.148.000 | 3.917.000 |
| **COPE** | 24,4% | 3.044.000 | 3.124.000 | 2.626.000 |
| **Onda Cero** | 11,7% | 1.682.000 | 1.831.000 | 1.744.000 |
| **RNE** | 7,0% | 970.000 | 1.178.000 | 1.335.000 |
| **RAC1** (solo en Cataluña) | 6,6% | 786.000 | 848.000 | 831.000 |






***Los movimientos de las radio generalistas, en titulares:***

La cadena SER mantiene, un año más, su liderazgo como la emisora generalista más escuchada de España.

Además, un dato destable es que **Hoy por Hoy, por Angels Barceló**, ha conseguido a finales de año su mejor marca desde 2017.

COPE se ha integrado en un **nuevo grupo multimedia Ábside Media**, que agrupa a la Cope y a Trece, con el objetivo de conseguir sinergias entre ambas. Aunque están bajo el mismo grupo estas siguen funcionando de manera independiente y manteniendo sus órganos de gobierno y administración.

Este agrupamiento ha producido cambios internos:

**Ignacio Armenteros** ha sido nombrado consejero delegado de ambas compañías a partir del 2021.

**Fernando Giménez Barriocanal** continúa su trayectoria como presidente ejecutivo.

Igualmente, varios periodistas han renovado su participación en la cadena de radio durante 5 años más. Este es el caso el periodista del programa matinal **Carlos Herrera,** con su programa *Herrera en COPE,* y el equipo de deportes de COPE, formado por **Paco González, Manolo Lama, Pepe Domingo Castaño y Juanma Castaño.**

Onda Cero se mantiene como la **tercera emisora de radio generalista de España.**

Durante este año, Onda Cero ha puesto en marcha la campaña *Construimos futuro contigo* cuyo objetivo es analizar la realidad de los principales sectores y subsectores económicos - a nivel nacional, regional y local – para **contribuir a la reactivación de la economía española.**





## 3.Televisión
## Un año lleno de incognitas

La sucesión de acontecimientos derivados de la pandemia, con la reclusión forzosa de la población en sus domicilios y la grave crisis económica que la situación ha provocado, marca en 2021 una etapa atípica en el sector televisivo, directamente relacionada con la situación de los mercados. La caída dramática de la publicidad y el aumento de consumo derivado del confinamiento ha operado en las grandes cadenas en abierto (Mediaset y Atresmedia), así como en las plataformas de pago u OTT (Netflix, Movistar+, Amazon Prime Video, Apple TV, HBO y Filmin).

La televisión en abierto ha conseguido reunir en 2020 a 31.652.000 espectadores de media ponderada cada día del año, una cifra récord potenciada por los excepcionales acontecimientos que hemos vivido en el conjunto de la sociedad.

Un reciente informe del equipo de análisis de CaixaBank BPI indica que 2021 puede suponer una oportunidad para el mercado de la publicidad televisiva en España, que podría registrar un crecimiento del 8,6% y lograr un aumento adicional del 1% a lo largo de 2022. De acuerdo con este informe Mediaset registrará un incremento en su ebitda del 11,6%, mientras Atresmedia llegaría al 29% en el aumento de su resultado bruto de explotación. Hay que tener en cuenta que la inversión en publicidad durante 2020 ha sufrido una merma de alrededor de 400 millones de euros. Dentro de esta tarta menguante es reseñable que Mediaset y Atresmedia obtengan, en conjunto, nada menos que el 85% de este mercado consiguiendo una cuota de participación global en la audiencia del 55%.

El panorama general indica, no obstante, la tendencia creciente de penetración y la audiencia de las plataformas alternativas de contenidos cuyo éxito compite directamente con la televisión convencional, en cuanto al reparto de las cuotas de audiencia se refiere. Esta dura competencia motivaría nuevos recortes en el mercado publicitario del sector a partir de 2023, según el informe de CaixaBank que cifra esta merma en el entorno del 3,4% para dentro de dos años.

La pandemia de la COVID-19 ha puesto de manifiesto el papel preponderante del medio televisivo ante los grandes acontecimientos que afectan a la vida del país. Continúa siendo, sin duda, el canal de información prioritario para millones de ciudadanos por su capacidad de respuesta en situaciones extremas. Si a esta necesidad de información unimos otra, no menos importante, como es la de encontrar entretenimiento y evasión en tiempos muy difíciles, veremos como este binomio hace concluir que la televisión en España goza de una excelente salud.

*La televisión en abierto ha conseguido reunir en 2020 a 31.652.000 espectadores de media ponderada cada día del año.*

Con todo, el gran reto al que se enfrentan en el inmediato futuro los dos grandes grupos privados de nuestro país es completar la transformación que les permita encarar el futuro a medio y largo plazo con tranquilidad y buenas perspectivas. Esto pasa por abandonar su papel de meros operadores de televisión para convertirse en operadores audiovisuales completos, accediendo así a nuevos modelos de financiación e ingresos que les permita competir con las OTT que en estos momentos merman su capacidad de captación de contenidos. Para ello Mediaset y Atresmedia deberán plantear significativos procesos de reconversión con los riesgos de ejecución que ello implica.

Lo que resulta evidente es el tremendo atractivo del mercado audiovisual para los mercados. Un ejemplo lo constituye la plataforma española de vídeo bajo demanda Filmin que acaba de dar entrada en su capital a los fondos de capital riesgo Nazca Capital y Seaya Venturas, una operación que le dota de músculo financiero para consolidarse en el mercado, abordar nuevas inversiones en contenidos y plantearse un proceso de internacionalización.

Otra plataforma, Netflix, ha decidido disminuir significativamente sus inversiones en producción propia en España debido a los datos que arroja un estudio de marcado encargado por la empresa a nivel mundial. En el apartado referido a nuestro país aparece el peligro de que un 30% de los actuales abonados no renueven su suscripción a la finalización de su contrato. Los motivos de este revés se explican por la crisis económica que está afectando a los hogares, las malas perspectivas de empleo en algunos sectores, con la transformación de algunos ERTE en ERE, y el hecho de que el importe destinado a una plataforma complementaria de ocio sea un gasto doméstico fácilmente prescindible. Esto ha llevado a que Netflix España haya comunicado a las productoras con las que habitualmente trabaja su decisión de restringir los encargos de compras de contenidos hasta que el panorama se despeje y las perspectivas de futuro sean más halagüeñas. Un dato revelador es que, en la actualidad, la TV de pago reúne en España a casi 8 millones de suscriptores.




Una de las incógnitas del sector es qué pasará con la televisión pública. Su dramática caída de audiencia (significativamente en el terreno informativo) y sus escasos recursos económicos para invertir en la transmisión de acontecimientos clave, como es el caso de los Juegos Olímpicos de Tokio (cuyos derechos se consiguieron in extremis con la aprobación de una partida de 55 millones de euros), y otros grandes eventos deportivos, dejan muy comprometido el papel de TVE que apenas registra otro liderazgo en share que el derivado del célebre concurso MasterChef. La elección de un nuevo consejo de administración de la Corporación RTVE y el nombramiento de un nuevo equipo directivo puede ser la última oportunidad para alcanzar la estabilidad institucional, recuperar el crédito perdido y que la televisión pública compita de tú a tú con las cadenas privadas. Lo contrario sería continuar transitando por una deriva de inanidad que le conduzca inexorablemente a la irrelevancia, con la pérdida que ello supone para el ecosistema audiovisual español.

*Las incógnitas en el sector televisivo en 2021 guardan relación con el auge de las OTT y el mantenimiento de los datos de audiencia en el último año.*

La 1 de TVE pondera únicamente el 9,4% de cuota de pantalla en el conjunto del año 2020, un dato que repite sus mínimos históricos ya registrados a lo largo de 2019, y sus informativos son tercera opción para los espectadores, por detrás de Antena 3 y Telecinco.

Las incógnitas que se abren en el sector televisivo en 2021 guardan relación con la capacidad de reacción y mantenimiento de los datos de audiencia en el último año. Aunque parezca increíble, el consumo en la televisión lineal, los canales convencionales, ha crecido en este tiempo nada menos que 18 minutos por persona y día, los que sitúa el tiempo medio de permanencia ante la pantalla en la marca de 240 minutos diarios por espectador, ¡4 horas! Todo un récord.

Telecinco se enfrenta al reto de revalidar su condición de cadena más vista, en este caso por décimo año consecutivo, y Antena 3 a conseguir lo mismo en el liderazgo de los informativos por cuarto año. Asimismo, veremos en los próximos meses como se incrementa una actuación que se consolida paulatinamente por la fuerza de los hechos. Se trata de la colaboración cruzada entre plataformas de pago y operadores convencionales en una estrategia que permite asumir los costes de grandes producciones que encuentran una doble explotación pactada, primero en las OTT y, a continuación, en una de las cadenas tradicionales. De esta forma el espectro televisivo comprueba cómo se establecen alianzas, mediante modelos de negocio cruzados e intercambiables, entre empresas que han sido adversarias y competidoras hasta ahora. Todo un fenómeno inédito derivado de las propias exigencias del mercado.



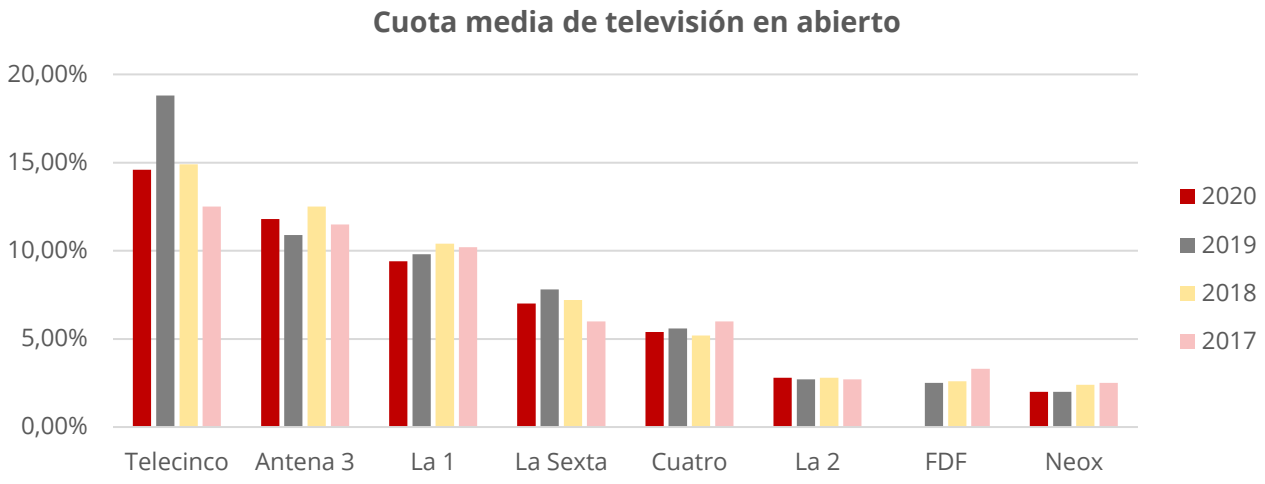
Como afirma Ricardo Vaca, presidente de Barlovento Comunicación y uno de los mayores expertos españoles en análisis de audiencias en España: "puede afirmarse que la televisión en España goza de una mala salud de hierro, pues ha sido capaz de ser la referencia obligada durante la pandemia debido a que su modelo de negocio en los géneros televisivos se fundamenta tanto en los programas de información y de actualidad como en el entretenimiento. Ahí la televisión gratuita y mayoritaria, con diferencia respecto al resto de soportes, es la referencia obligada de la ciudadanía".

Con esta realidad, las incógnitas y los cambios en el sector dibujan el panorama televisivo de 2021

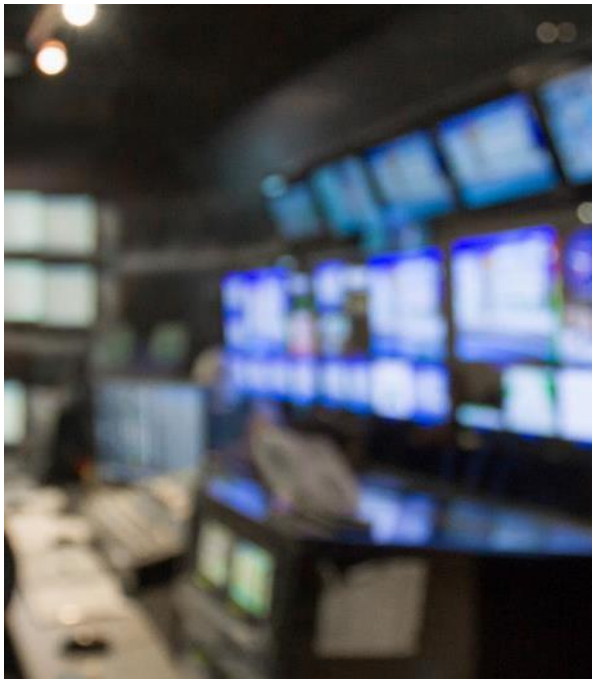


***Cuota media de Televisiones en abierto*** *(Fuente: Barlovento Comunicación 2020)*

| | 2020 | 2019 | 2018 | 2017 |
|---|---|---|---|---|
| **Telecinco** | 14,6% | 18,8% | 14,9% | 12,5% |
| **Antena 3** | 11,8% | 10,9% | 12,5% | 11,5% |
| **La 1** | 9,4% | 9,8% | 10,4% | 10,2% |
| **La Sexta** | 7% | 7,8% | 7,2% | 6% |
| **Cuatro** | 5,4% | 5,6% | 5,2% | 6% |
| **La 2** | 2,8% | 2,7% | 2,8% | 2,7% |
| **FDF** | 2.6% | 2,5% | 2,6% | 3,3% |
| **Neox** | 2% | 2% | 2,4% | 2,5% |





***Los movimientos en los canales de televisión generalistas, en titulares:***

Durante este año RTVE ha vivido varios movimientos internos:

- **Paula Guisado** se ha incorporado como responsable de su unidad de datos, que depende del área digital.
- **Verónica Ollé**, anteriormente directora de la Asesoría Jurídica, ha asumido el rol de secretaria general de la Corporación.
- **Ignacio Elguero** es el nuevo director de RNE.
- **Mamen del Cerro** ha promocionado como nueva directora de Informativos de RNE.
- **Josep Vilar** ha comenzado una nueva etapa como responsable de Informativos de TVE.
- **Ignacio Marimón** ha paso a ser el nuevo director de Centros Territoriales de RTVE.
- **Rosa María Molló** ha asumido el puesto como directora de Comunicación Corporativa en RTVE.
- **Faci Peñate,** antigua directora de comunicación corporativa, ha pasado a liderar el departamento de Responsabilidad Social de la Corporación.
- **Pere Buhigas** ha tomado el liderazgo como nuevo director de RTVE Cataluña.

Asimismo, TVE se encuentra en un proceso de **renovación de su Consejo de Administración** que se cerrará en 2022.

Antena 3, que ha cumplido 30 años desde su creación, mantiene la **segunda posición entre los canales de televisión y se posiciona como la cadena elegida del prime time en los últimos meses.**

Asimismo, destaca por ser canal de **referencia a nivel informativo**, por cuarto año consecutivo, con un éxito rotundo de Antena 3 Noticias, tanto los informativos de mediodía y como los de la noche.

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

Para mantener su liderazgo, **ha realizado varios cambios en su parrilla** durante todo el año. Un buen ejemplo de ello es el traspaso de Iker Jiménez a con su programa *Cuarto milenio*.

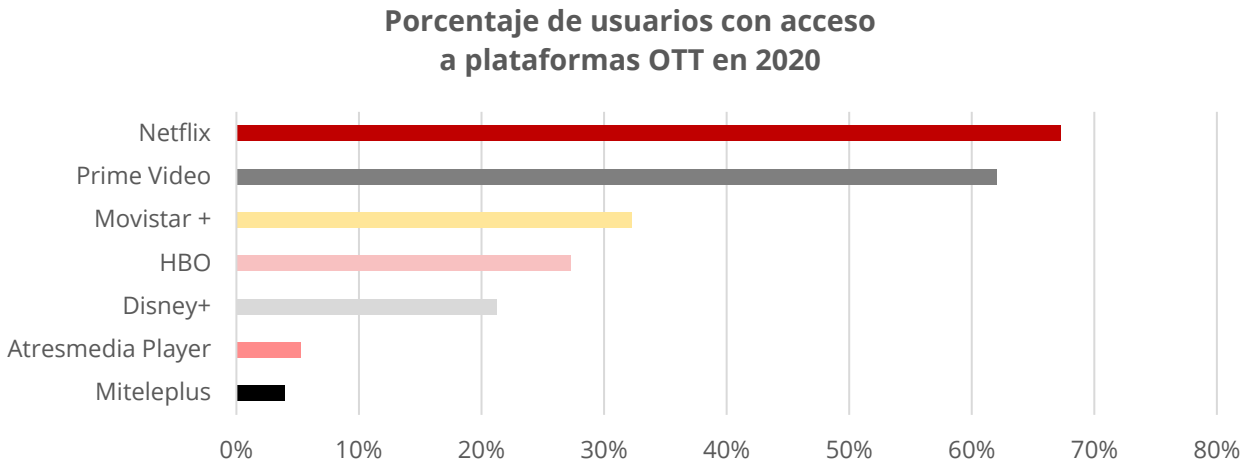




Junto a las cadenas generalistas, se ha acrecentado el incremento del consumo de las plataformas OTT con Netflix y Amazon Prime Video a la cabeza. Tendencia que seguirá creciendo durante todo este año y donde aparecen nuevos *players* cada vez más pujantes.

***Porcentaje de usuarios con acceso a las diferentes plataformas OTT***
*(Fuente: 6ª oleada Barlovento OTT)*

| | 2020 |
|---|---|
| **Netflix** | 67,3% |
| **Prime Video** | 62,1% |
| **Movistar +** | 32,3% |
| **HBO** | 27,3% |
| **Disney+** | 21,3% |
| **Atresmedia Player** | 5,3% |
| **Miteleplus** | 4% |






# Las 10 tendencias que marcarán el 2021:

## 1.
Continúa el lento descenso de las tiradas de la prensa escrita, un sector afectado, además, por la disminución de la publicidad y la falta de hábito de lectura entre los sectores más jóvenes de la población.

## 2.
Los muros de pago se consolidan como tendencia imparable en los medios digitales que reajustan así sus modelos de negocio. La petición de ayuda a los lectores en forma de colaboraciones económicas voluntarias es otro modelo que aparece en el sector para intentar asegurar el futuro de algunas cabeceras.

## 3.
Aquellos medios que optan por la gratuidad total y por ofrecer sus contenidos en abierto, esperan conseguir en 2021 un aumento en su número de visitas derivado de aquellos lectores que no quieren abonar ninguna cantidad por acceder a la información.

## 4.
La situación de fragilidad del sector puede provocar posibles operaciones corporativas y fusiones entre grupos editoriales que busquen sinergias para optimizar sus cuentas de resultados. La concentración es una tendencia que marcará, en buena parte, la actualidad de los medios en este año.

## 5.
La radio continúa afianzando la tendencia, iniciada tiempo atrás, de conformar, cada vez más nítidamente, las tendencias de opinión en España. Los grandes comunicadores matutinos: Carlos Alsina, Carlos Herrera y Ángels Barceló, se revelan como auténticos "*opinion makers*" con sus editoriales y tertulias.






## 6.
Continúa el auge imparable del podcast como formato de comunicación accesible y de coste aceptable. La 'radio a la carta' es ya una realidad presente en todas las emisoras, y también las principales cabeceras escritas producen cada vez más programas especializados como oferta a sus seguidores.

## 7.
La ficción continúa constituyendo el principal atractivo de las grandes plataformas audiovisuales de pago. No obstante, la previsión de unos menores ingresos por suscripciones en España, derivada de la crisis económica, hace que algunas plataformas estén considerando disminuir su inversión en estos formatos de producción nacional.

## 8.
El peligroso incremento en la difusión y viralización de las *fake news* abre una ventana de oportunidad para las propias marcas de las cabeceras informativas cuyo prestigio ofrece una garantía de veracidad y aplicación de protocolos de comprobación. El medio, como aseguraba McLuhan, es, ahora más que nunca, el mensaje.

## 9.
La corporación RTVE pierde el paso de la audiencia en su batalla con las cadenas televisivas privadas. Sus indices generales y, especialmente, el *share* de sus programas informativos pone en cuestión el modelo de gestión y la influencia de la televisión pública en nuestro país.

## 10.
Los periodistas más solventes son seguidos por los ciudadanos como fuentes fiables y bien informadas. La 'marca personal' de algunos profesionales de la información, cuya presencia en medios audiovisuales y en las redes sociales les otorga notoriedad, se convierte en un depósito de confianza que seguirá incrementándose a lo largo del año como garantía de credibilidad.

# 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
WORLDWIDE

*Strategic Communications Counsellors*