

KREAB

WORLDWIDE

Explicamos asuntos
complejos de manera sencilla

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN 2022

¿El año de la reinención?

FEBRERO 2022



Ana Cabirta Martín
Associate
acabirta@kreab.com

Antonio San José
Partner
asanjose@kreab.com

Pablo Zamorano
Senior Partner
pzamorano@kreab.com

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

Febrero 2022

0 | Índice

01 **Prensa escrita y online** Un año de “agitación” a la espera de resultados

P. 04

02 **Radio** La Radio española continúa viviendo un buen momento

P. 12

03 **Televisión** Fuga de espectadores a las plataformas de pago

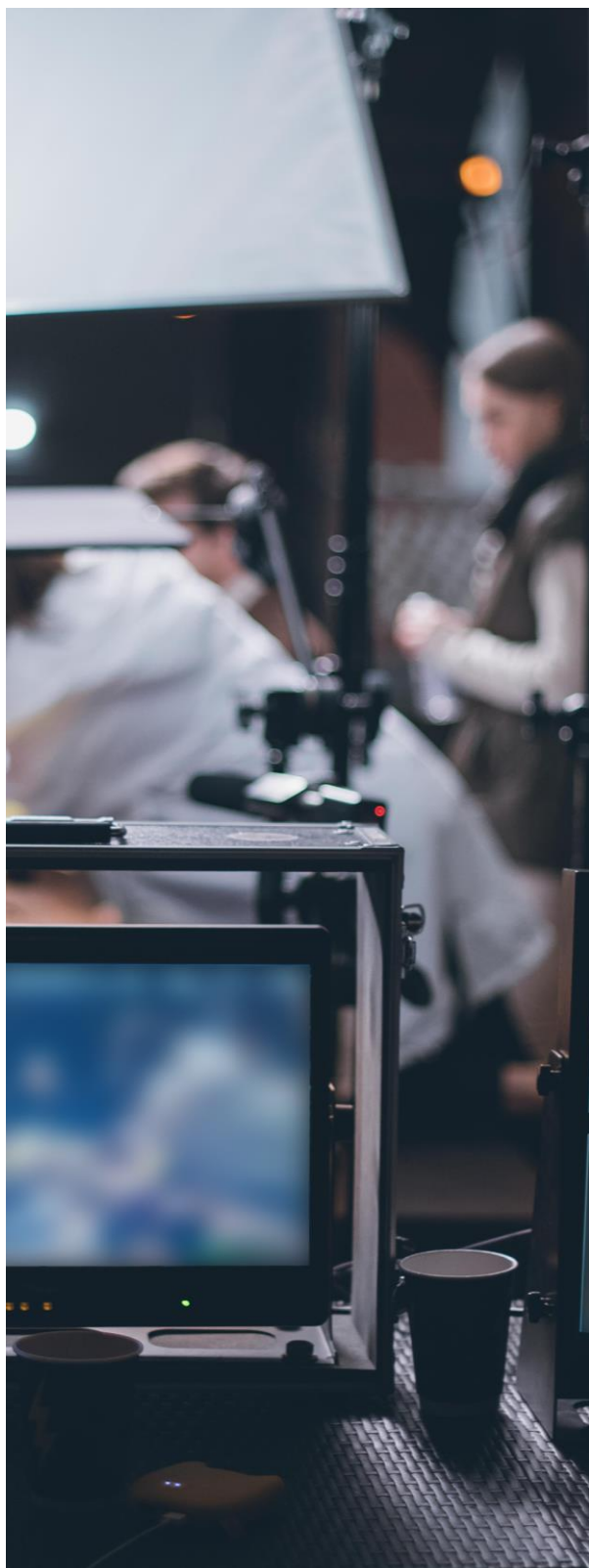
P. 15

04 **Los “nuevos medios”** Las plataformas que vienen pisando fuerte

P. 21

05 **Las 10 tendencias que marcarán 2022**

P. 24



Como cada año, Kreab recoge y analiza en este paper cómo está evolucionando el sector de los medios de comunicación y las tendencias que se esperan para el 2022, así como los cambios más relevantes producidos en el mercado.

1. Prensa escrita y online **Un año de "agitación" a la espera de resultados**

2021 ha sido un año lleno de cambios, apuestas y giros estratégicos en el mundo de la prensa tradicional y online. El tiempo dirá si todo lo sembrado -o resembrado- durante estos últimos meses dará fruto y en qué medida es el esperado o no.

A efectos de mercado no hay, sin embargo, cambios significativos en los medios tradicionales. Las principales cabeceras nacionales, económicas y regionales mantienen en grandes rasgos la misma posición del ranking si bien la lectura de los medios impresos continúa estancada o en declive, al igual que en los pasados años, y acentuada por el covid-19, que ha convertido casi en una heroicidad encontrar quioscos y compradores de periódicos.

En el ámbito digital, 2021 ha sido el año en el que los grandes grupos han dado "la espalda" a Comscore como "herramienta" de medición y será el nuevo estándar, que veremos en este 2022, quien determine como salen los digitales en la "nueva foto".

La llegada de nuevas cabeceras al quiosco e Internet, unido a un intenso baile de fichajes y... salidas han marcado un año intenso en las redacciones

Todo ello se ha desarrollado en un contexto de inusual agitación. Y así, cuando pocos lo esperaban, se ha producido el lanzamiento de cuatro nuevos medios de comunicación (El Periódico de España, El Debate, The Objective y 7nn TV) en medio de un baile de fichajes con trasiego de periodistas para reforzar o ampliar las redacciones, y algunos importantes rediseños (como el de la web del país en octubre del pasado año, o el más reciente de El Confidencial).

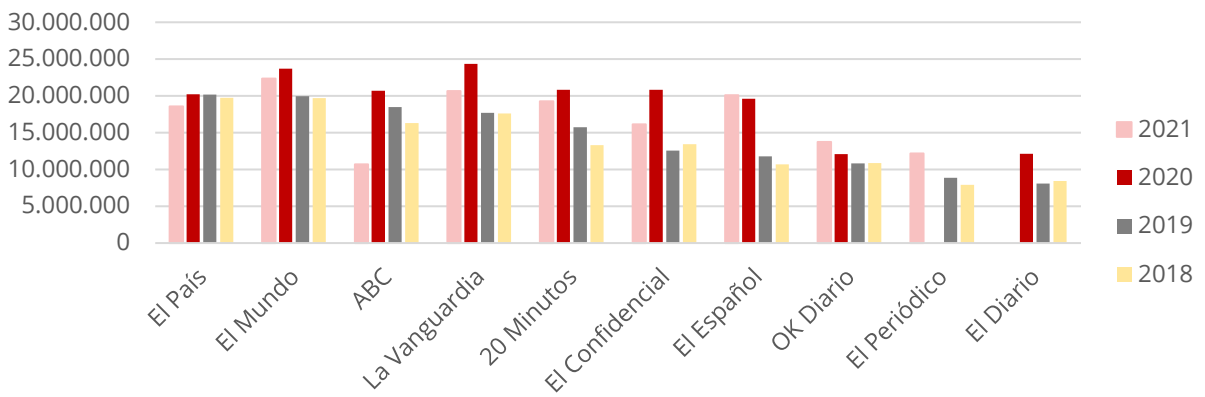
Por el contrario, algunos medios o grupos han continuado avanzando en sus procesos de transformación que ha conllevado el cierre de algunas páginas o cuadernillos locales, la prejubilación de profesionales de primer nivel o el despido de periodistas. Una situación que, si bien obedece en todos los casos a causas económicas lógicas, está suponiendo el debilitamiento de muchos de los productos periodísticos actuales. Una "montaña rusa" de emociones que debería estabilizarse en 2022.



Clasificación de diarios digitales en usuarios únicos (Fuente: ComScore noviembre 2021)

	2021	2020	2019	2018
El Mundo	22.355.000	23.712.000	19.956.000	19.703.000
La Vanguardia	20.663.000	24.378.000	17.714.000	17.605.000
El Español	20.107.000	19.613.000	11.791.000	10.698.000
20 Minutos	19.270.000	20.830.000	15.721.000	13.317.000
El País	18.575.000	20.237.000	20.174.000	19.729.000
El Confidencial	16.142.000	20.829.000	12.564.000	13.416.000
La Razón	14.331.000	ND	ND	ND
OK Diario	13.720.000	12.080.000	10.841.000	10.883.000
El Periódico	12.190.000	ND	8.879.000	7.898.000
ABC	10.676.000	20.723.000	18.485.000	16.316.000
El Diario	ND	12.142.000	8.070.000	8.442.000

Usuarios digitales únicos

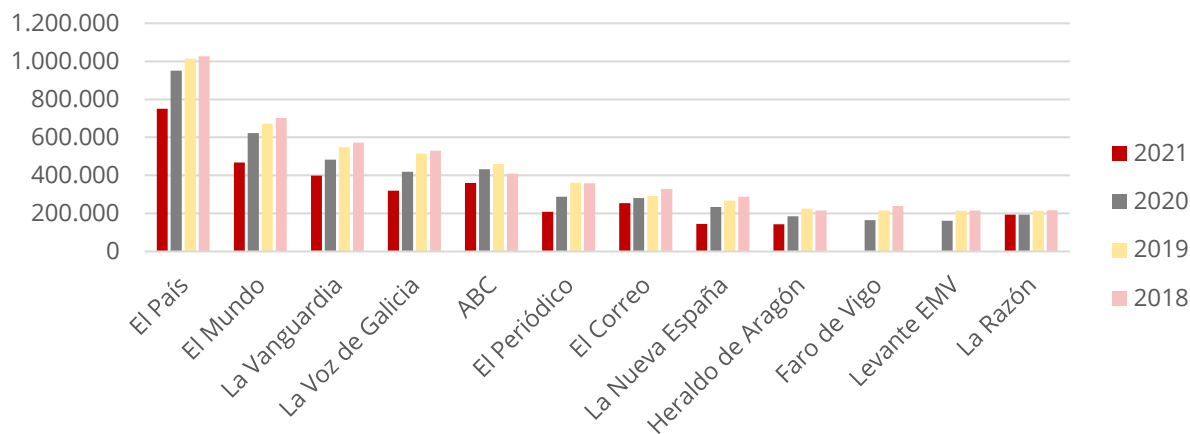




Clasificación de lectores de los diarios impresos generalistas (Fuente: EGM 2021)

	2021	2020	2019	2018
El País	751.000	951.000	1.013.000	1.027.000
El Mundo	468.000	622.000	671.000	702.000
La Vanguardia	399.000	482.000	549.000	572.000
ABC	359.000	433.000	460.000	408.000
La Voz de Galicia	320.000	418.000	514.000	530.000
El Correo	253.000	281.000	290.000	327.000
El Periódico	209.000	287.000	361.000	358.000
La Nueva España	144.000	233.000	268.000	288.000
Heraldo de Aragón	143.000	185.000	225.000	215.000
Faro de Vigo	ND	164.000	215.000	238.000
Levante EMV	ND	161.000	213.100	215.000
La Razón	128.000	193.000	213.000	217.000

Lectores diarios impresos generalistas



Principales movimientos en la dirección de los medios españoles en el último año

- **Pepa Bueno** – Directora El País (antes responsable del programa de radio Hora 25 en Cadena SER, espacio del que continua siendo contertulia. El nuevo director y presentador de Hora 25 es Aimar Bretos).
- **Montse Domínguez** – Directora de contenidos Cadena SER (antes subdirectora de El País)
- **Fernando Garea** – nuevo director adjunto de El Español, ex director de El Periódico de España, medio que lideró hasta enero de 2022, (antes adjunto al director en El Confidencial).
- **Gemma Robles** – nueva directora de El Periódico de España (antes directora adjunta de El Periódico)
- **Bieito Rubido** – Director El Debate (antes director de ABC)
- **Oscar Campillo** – será el director del nuevo medio deportivo de Vocento (antes director general de Comunicación de Vocento y director del diario Marca de marzo de 2011 a marzo de 2016)
- **Álvaro Nieto** – Director The Objective (antes director de Vozpópuli)
- **Marcial Cuquerella** – Director 7NN, nueva cadena de información continua (antes ex director comercial de Intereconomía)



Los “nuevos” de la clase

El último cuatrimestre del año fue bastante prolijo en la puesta en marcha y desarrollo de nuevos medios en España. Una tendencia que podría continuar en 2022, no en vano ya se anuncian nuevos proyectos con el diario deportivo del grupo Vocento que liderará Óscar Campillo.



En este sentido, y cuando ya prácticamente nadie pensaba en ver una nueva cabecera en los quioscos nació en octubre de 2021 **El Periódico de España**. Con este movimiento, el grupo Prensa Ibérica, culminaba uno de sus sueños más anhelados: tener un medio de alcance nacional.

Con una línea editorial similar al resto de “Periódicos”, se publica tanto en papel como en formato digital, aunque la impresión y venta de la versión impresa se limita, por el momento a Madrid y al círculo de la M-30, y solo de lunes a viernes.

Pese a que lleva aún menos de 6 meses en el mercado, el diario ya ha alcanzado un millón de usuarios únicos, según Comscore, y vivido su primera crisis seria tras el inesperado despido del que fue su primer director, Fernando Garea, en enero de 2022. La nueva líder al frente del proyecto es Gemma Robles, antes directora adjunta de El Periódico de Cataluña.

Entre los principales miembros de El Periódico de España, figuran:

- **Iolanda Mármol** – Directora adjunta, El Periódico de España (antes El Periódico)
- **Mario Saavedra** – Jefe de cierre, El Periódico de España (antes jefe de Edición Digital en CMM)
- **Roberto Bécares** – Redactor de reportajes, El Periódico de España (antes El Mundo)
- **Antonio Sanchidrián Díaz** – Coordinador de Actualidad, El Periódico de España (antes Voz Pópuli)
- **Cristina Gallardo** – Redactora jefa Tribunales, El Periódico de España (antes Europa Press)
- **David Page** – Redactor jefe Economía, El Periódico de España (antes Asesor en el Gabinete de Presidencia del Gobierno)
- **Paloma Esteban** – Redactora de Política, El Periódico de España (antes El Confidencial)
- **Araceli Muñoz** – Redactora Empresas, El Periódico de España (antes El Economista)



En el ámbito online, destaca la llegada de El Debate, que recupera una de las enseñanzas históricas del periodismo español, y el relanzamiento de The Objective de la mano de Álvaro Nieto, ex director de Vozpópuli.

EL DEBATE

Periódico español editado en Madrid entre 1910 y 1936. Fue recuperado por la ACdP en 2016 en formato web como El Debate de Hoy. El 1 de octubre de 2021 se relanza con el nombre de **El Debate**, bajo la dirección de Bieito Rubido, ex director de ABC, y con una fuerte apuesta por ser un diario de referencia en el medio-largo plazo. Para ello, incorporó a más de 70 profesionales, entre los que destacan:

- **Ramón Pérez Maura** – Director de Opinión El Debate (antes ABC)
- **María Jamardo** – Redactora jefa Tribunales, El Debate (antes Okdiario)
- **Raquel Tejero** – Redactora de Política, El Debate (antes Okdiario)
- **David Vicente Casado** – Redactor jefe de Deportes El Debate (antes el Debate Hoy y CMM)
- **Patricia Sanz** – Redactora Política y Casa Real
- **David Moreno Bermejo** – Redactor jefe de Audiovisual (antes ABC)

El nuevo diario también ha apostado, entre sus señas de identidad, por la opinión y las firmas de referencia, entre ellas la de Alfonso Usía. Cerró el 2021 con más de 250.000 lectores únicos, lo que sin duda es una importante cifra, superior incluso a las expectativas iniciales de los propios promotores.

THE OBJECTIVE

Este diario define como un medio de comunicación global, multimedia, multiplataforma y multidispositivo. La publicación pertenece a The Objective Media, el grupo internacional de medios liderado por la empresaria Paula Quinteros.

The Objective nació en 2013, pero en septiembre de 2021 comenzó una nueva etapa de la mano de Álvaro Nieto, ex director de Vozpópuli, quien decide darle un lavado de cara a tanto a los contenidos como a la plantilla.

En la actualidad cuenta con más de 40 profesionales y decenas de colaboradores. El medio quiere caracterizarse por su libertad editorial y su apuesta por la tecnología (rediseño de la identidad visual, podcast, contenidos audiovisuales, etc).

Entre sus principales apuestas, están:

- **Isabel Acosta** – Redactora Jefa de Economía The Objective (antes El Economista)
- **Fernando Cano** – Redactor jefe empresas y miembro de Comité Editorial The Objective (antes El Español)
- **Ketty Garat** – Responsable Información Gobierno y PSOE en The Objective (antes Libertad Digital)
- **Fernando Tadeo** – Redactor en The Objective (antes El Economista)
- **Laura Fábregas** – Redactora The Objective (antes Vozpópuli)

Según datos de ComsCore, el “nuevo” The Objective logró acercarse al millón y medio de usuarios únicos en diciembre de 2021.



Muros de pago. Un modelo en busca de la consolidación

Coincidiendo con el segundo año de la pandemia, el pasado año supuso el pistoletazo de salida para la incorporación de los muros de pago en una gran mayoría de los diarios digitales españoles, especialmente pertenecientes a los grandes grupos o cabeceras de mayor influencia, si bien todavía existen otras, con distinto alcance, que han preferido mantener el modelo completamente abierto.

Aunque aún es pronto para sacar conclusiones definitivas, es cierto que en apenas un año los medios que han apostado por este modelo han logrado un notable número de suscriptores.

En este sentido, este incremento de suscriptores al formato digital de los principales medios del país significa una buena noticia para el mundo periodístico español en general, pues se han despejado algunas dudas iniciales: cada vez más españoles están dispuestos a pagar por informarse.



Así lo dejó reflejado un informe del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford, publicado en junio de 2021, según el cual, en España el 12% de la población consumió noticias de pago online en el último año. Cabe destacar, además, que este porcentaje es superior al de algunos de nuestros países vecinos, como Francia, Reino Unido o Alemania.

Asimismo, llama la atención de este estudio que, en España, uno de cada 10 ciudadanos está suscrito a algún medio y su edad está entre los 40 y los 45 años, siendo una de las medias de edad más bajas, junto a la de Irlanda.

Así, si se observan los incrementos en el número de lectores de pago en las versiones digitales y se revisan las bajadas de compras de medios impresos, no es difícil atar los cabos y concluir que los españoles sí pagan por las noticias, pero, de hacerlo, cada vez más lectores van cambiando el papel por la comodidad de los dispositivos digitales. El traspaso ha comenzado a coger ritmo y se espera que vaya a más en los próximos años.

Las preguntas, no obstante, son: ¿es una tendencia duradera? ¿los suscriptores actuales son un número suficiente para que sea en sí un modelo de negocio?, ¿la gente estaría dispuesta a pagar todavía más por el producto para hacerlo rentable? Y... ¿cómo evolucionarán estas cifras? ¿se mantendrán e incrementarán o conforme pase el tiempo las cifras se estancarán?

Es evidente que no se puede generalizar, y que los modelos de suscripción, además de no ser iguales, basarán su éxito en el producto individual que ofrezca cada uno de estos medios a los lectores. Todo dependerá de si generan valor o no.

Quien lo logre, no debería tener problema para seguir desarrollando el modelo e ingresos (como se está demostrando en otras cabeceras o grupos anglosajones) pero quien siga ofreciendo información de bajo valor añadido, o sin diferenciación, no podrá monetizarlo.

Tras un 2021 esperanzador, 2022 está llamado, en este sentido, a empezar a dibujar qué futuro real tienen estos modelos al medio-largo plazo.

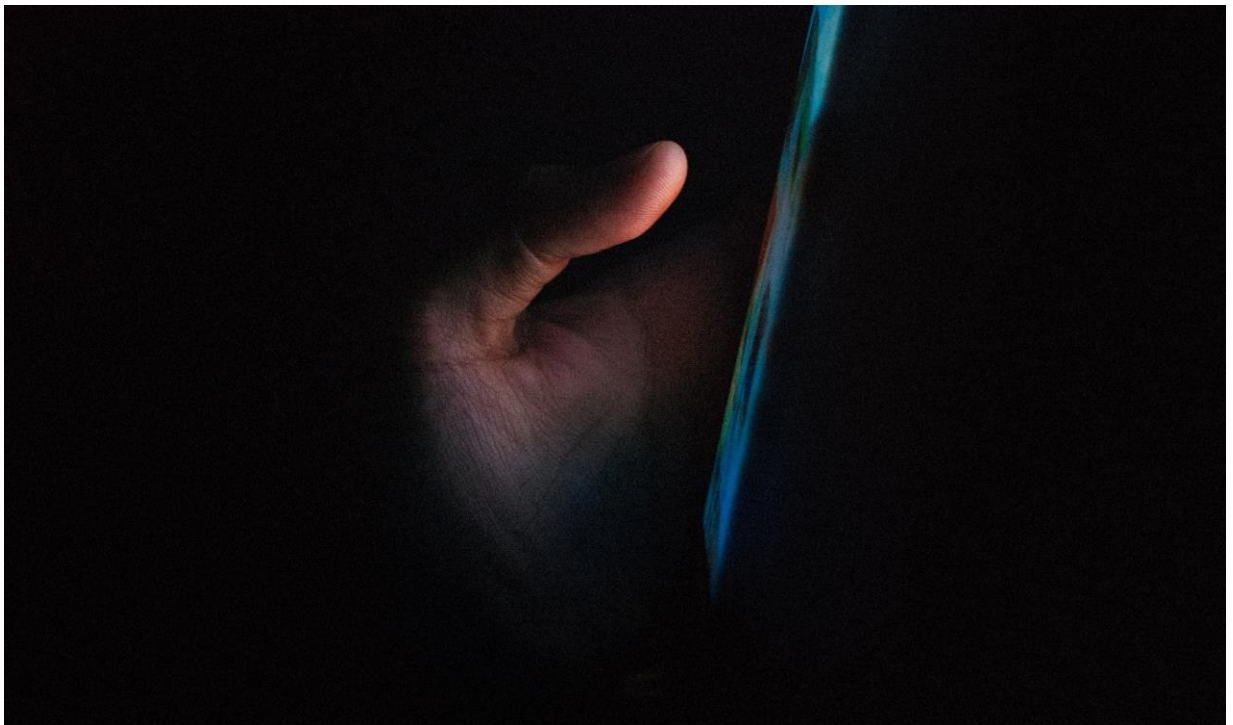
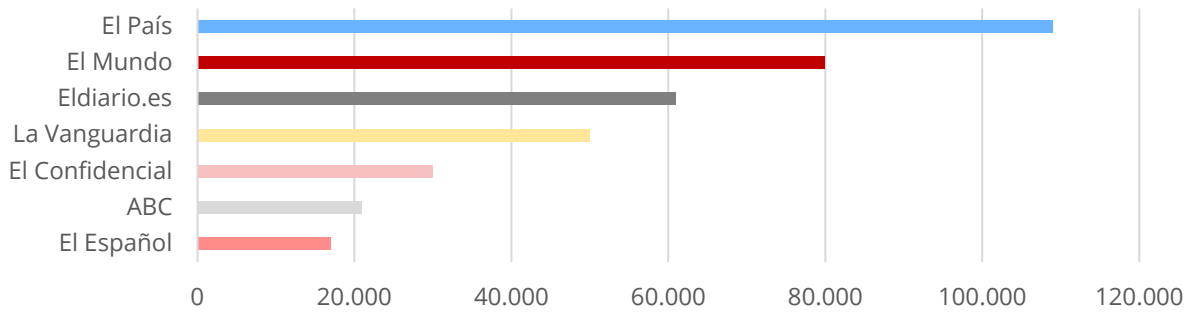


Clasificación de diarios por suscriptores digitales en muros de pago 2021

(Fuente: Datos publicados por Dircomfidencial en julio 2021)

	2021
El País	109.000
El Mundo	80.000
Eldiario.es	61.000
La Vanguardia	50.000
El Confidencial	30.000
ABC	21.000
El Español	17.000

Número de suscriptores digitales



GfK DAM destrona a ComScore

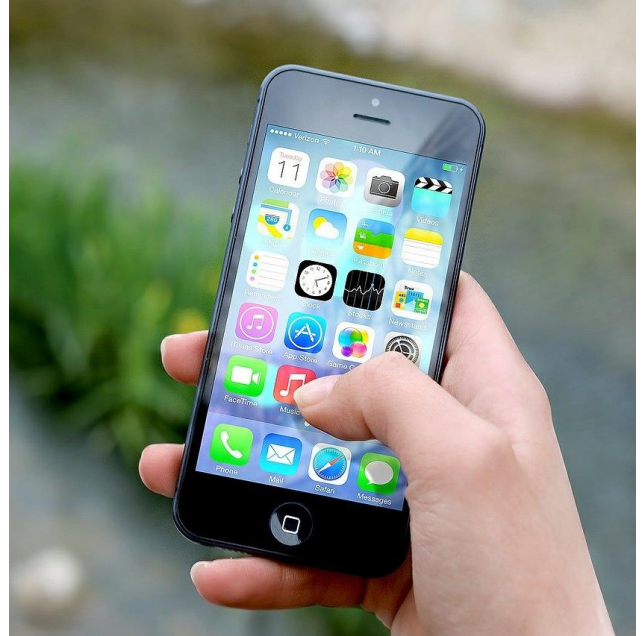
Sin duda, la gran novedad de 2022 será el nuevo estándar de medición de audiencias de los diarios en Internet. Tras años en lo que ComScore era la referencia, los principales grupos de medios han decidido apostar por el modelo liderado por la empresa alemana GfK.

La medición de ComScore contabilizaba igual los lectores recurrentes que los usuarios que solo visitan el medio de comunicación unos segundos al mes, lo que favorecía prácticas como el 'clickbait'. Ello supuso un creciente cuestionamiento de la herramienta que ha desembocado en la apuesta por este nuevo medidor de grupos. Así se quiere pasar de una medición más cuantitativa u otra más cualitativa, en la cual está basada el modelo de GfK DAM.

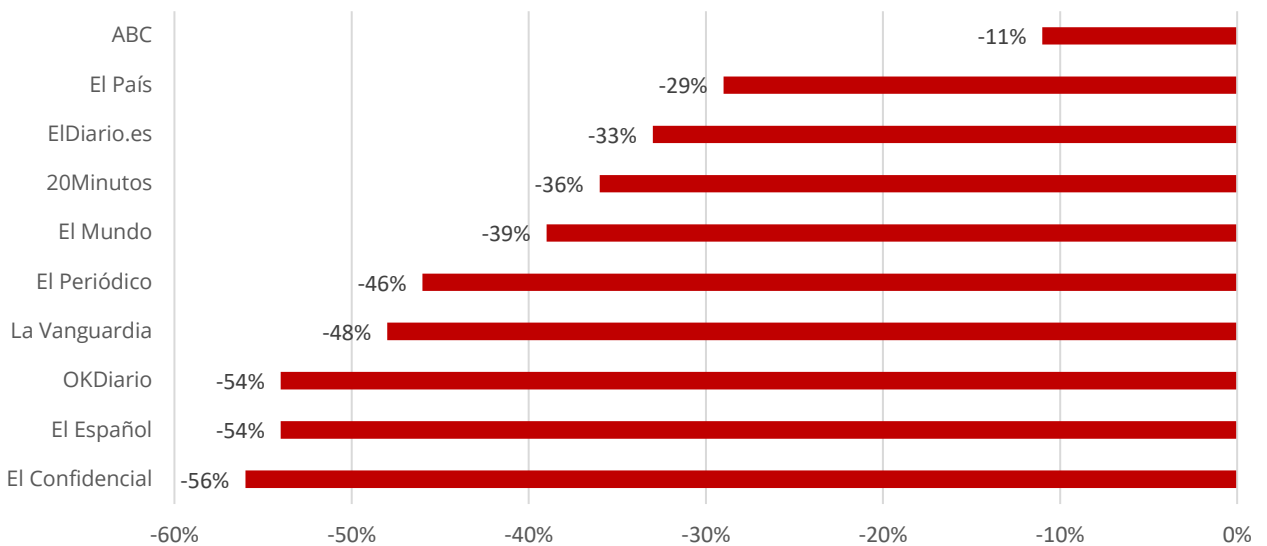
La medición de GfK traerá consigo tres grandes novedades. La primera es la metodología "single source" que busca medir el consumo individual de los usuarios y con independencia del dispositivo que utilicen. La segunda, es el panel de usuarios que se analizará y de manera multidispositivo. Estará basado en el Estudio General de Medios y tendrá inicialmente más de 15.000 usuarios con el objetivo de incrementar a 25.000 en 2024.

La tercera será la capacidad de medir audiencias más segmentadas, lo que sin duda podrá ofrecer una información de mucho más valor.

La medición de ComScore contabilizaba igual los lectores recurrentes que las visitas de unos segundos al mes, lo que favorecía prácticas como el 'clickbait'



Diferencia de usuarios únicos entre Comscore y GfK DAM



(Fuente: GfK DAM y ComScore, datos publicados en Dircomfidencial en febrero de 2022)

2. RADIO

La Radio española continúa viviendo un buen momento

Un año más, la audiencia de las diferentes cadenas de radio ha vuelto a demostrar su fortaleza en España. El medio se consolida como un referente imbatible en el horario comprendido entre las 06.00 y las 10.00 de la mañana, auténtico "prime time" en el consumo radiofónico y tramo en el que los tres grandes comunicadores de las ondas: Àngels Barceló, Carlos Herrera y Carlos Alsina, realizan sus comentarios editoriales, cuya influencia en la opinión pública es cada vez mayor. Desde luego, bien puede decirse que son ellos quienes marcan hoy la agenda informativa del país y quienes más orientan la construcción de la opinión pública sobre los temas de mayor actualidad.

La radio recupera 351.000 oyentes y el formato podcast supera ya el millón de reproducciones a diario

El sector se muestra optimista ante el hecho, certificado por la tercera ola del Estudio General de Medios, de haber recuperado 351.000 oyentes, aunque no han conseguido recobrar aún los niveles previos a la pandemia de la Covid-19, para lo cual debe de rescatar aún a otros 300.000 oyentes perdidos en el camino de la crisis sanitaria. Lo que es claro es que las cadenas han mostrado, en 2021, su capacidad para romper la tendencia a la baja, y eso es algo que tiene su reflejo directo en la recuperación del mercado publicitario.

Uno de los aspectos a destacar es el incremento de la escucha de la radio en los automóviles. La vuelta a la actividad, tras el largo periodo de confinamiento y teletrabajo, ha hecho que las sintonías en los trayectos en coche hayan aumentado de manera evidente. La complicación del tráfico, con el regreso de los atascos, también juega a favor del tiempo medio de permanencia en la conexión de los oyentes con el medio.

Lucha por el liderazgo matutino

Uno de los datos que refleja el EGM es el acortamiento de la distancia, en número de oyentes, entre el "Hoy por hoy" de Àngels Barceló, en la SER, y "Herrera en Cope". Tras la pérdida de 192.000 seguidores por parte de la comunicadora catalana, la frontera por el liderazgo de las mañanas se reduce a tan sólo 180.000 oyentes.



En su sexta temporada en la cadena de la Conferencia Episcopal, Herrera ha conseguido llegar hasta los 2.639.000 oyentes, situándose a una distancia muy próxima a los 2.819.000 que ostenta su competidora de la SER.

En tercera posición se sitúa Carlos Alsina con su programa "Más de Uno", en Onda Cero, un buen trabajo radiofónico que cada vez consigue más influencia por sus inteligentes entrevistas y trabajados comentarios sobre la actualidad política. Los últimos datos reflejan un aumento de 44.000 seguidores, sumando ya un total de 1.351.000 oyentes.

La cuarta plaza es para Radio Nacional de España, que no acaba de encontrar el destacado lugar que tuvo en tiempos pasados. La mañana, que firman al alimón, Iñigo Alfonso y Pepa Fernández, con 832.000 oyentes, queda a mucha distancia de sus competidores, tanto en audiencia como en términos de influencia en la opinión pública.

EsRadio, la cadena de Federico Jiménez Losantos, alcanza en el EGM la cifra de 678.000 seguidores, tras haber perdido 79.000.

En el análisis global del año, puede decirse que la radio generalista ha conservado su posición, con 12.287.000 oyentes diarios, una cifra que indica el buen estado de salud del medio

La noche, un territorio muy disputado

El otro ámbito de competencia máxima en las audiencias radiofónicas es el de los informativos nocturnos. En este territorio también se reduce al máximo la distancia entre SER y COPE. Tras la marcha de Pepa Bueno, para dirigir "El País", el programa "Hora 25", cuyos mandos ha asumido Aimar Bretos, ha sufrido la pérdida de 62.000 oyentes, dejando la cifra de seguimiento total en 989.000. Por su parte, "La linterna" de Ángel Expósito, suma 39.000 nuevos seguidores, alcanzando los 929.000 oyentes. Por tanto, la diferencia entre ambas cadenas radiofónicas se reduce a tan sólo 60.000 oyentes.

En tercera posición se sitúa "La Brújula" de Juan Ramón Lucas, en Onda Cero, con 307.000 seguidores.

Nuevamente, Radio Nacional de España acusa su falta de empuje y el programa "24 Horas", de Sandra Urdín, consigue 265.000 oyentes, ocupando la cuarta posición en el ranking de los programas nocturnos.

Los Deportes

"Tiempo de Juego", el programa de los fines de semana de la COPE se impone claramente a la opción de "Carrusel Deportivo" de la SER. El espacio que comandan Paco González, Manolo Lama y Pepe Domingo Castaño, alcanza los sábados 1.611.000 oyentes, frente a 1.450.000 del Carrusel de Dani Garrido.

Los domingos, el equipo de COPE suma 1.724.000 seguidores y el de la SER concita a 1.343.000. El triunfo de la opción de la cadena de la Conferencia Episcopal basa también su estrategia, aparte del estilo personal de sus comunicadores, en una inteligente y eficaz estrategia en redes sociales capaz de atraer a las audiencias más jóvenes.

En las noches deportivas se mantiene el duelo entre "El Larguero" de Manu Carreño, en la SER (842.000 oyentes) y "El Partidazo" de Juanma Castaño, en COPE (716.000 seguidores)

El imparable auge del podcast

La buena salud de la radio "on demand", basada en los podcasts, es un hecho irreversible que aumenta su consumo, año tras año, en las principales plataformas.

El medio radiofónico está sabiendo renovarse para seguir ligado a los oyentes, a través de ofertas y plataformas

En 2021, más de un millón de oyentes (1.067.000), descargaron diariamente podcasts. La especialización de los contenidos (música, humor, deportes, historia, tecnología, actualidad...) es una característica que seduce a las audiencias más jóvenes, un target que ha encontrado en esta oferta, el nicho que responde a sus intereses y necesidades.

El smartphone se ha convertido en el nuevo transistor en el que se consumen estos contenidos mientras se conduce, se hace deporte o se pasea. Una nueva relación con el medio que abre posibilidades ilimitadas de futuro.

Las cadenas tradicionales también se han apuntado a este formato para ofrecer al oyente su programación habitual, con la posibilidad de ser consumida a horas diferentes a las de su emisión, y también ofertar cuidados productos radiofónicos ideados específicamente para podcasting.

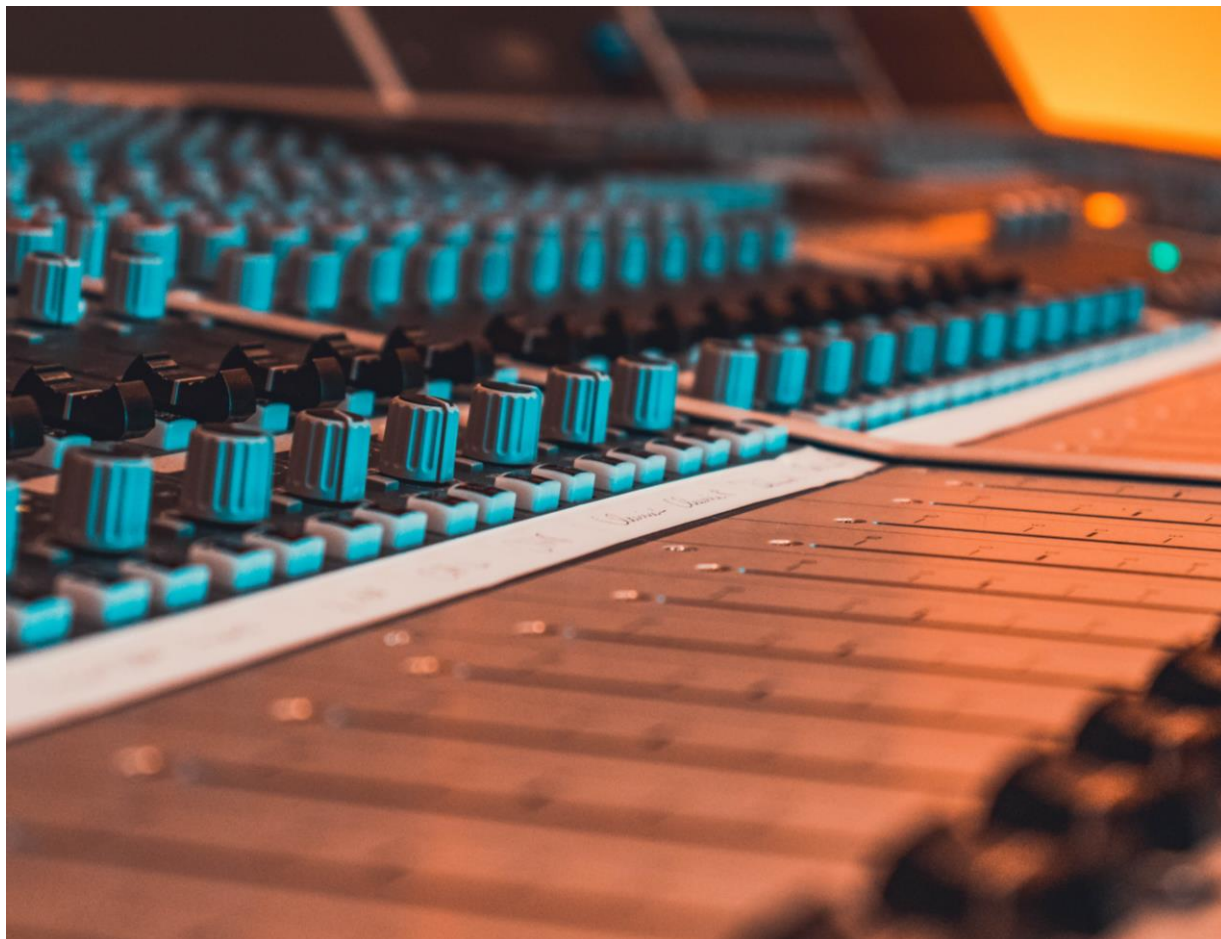
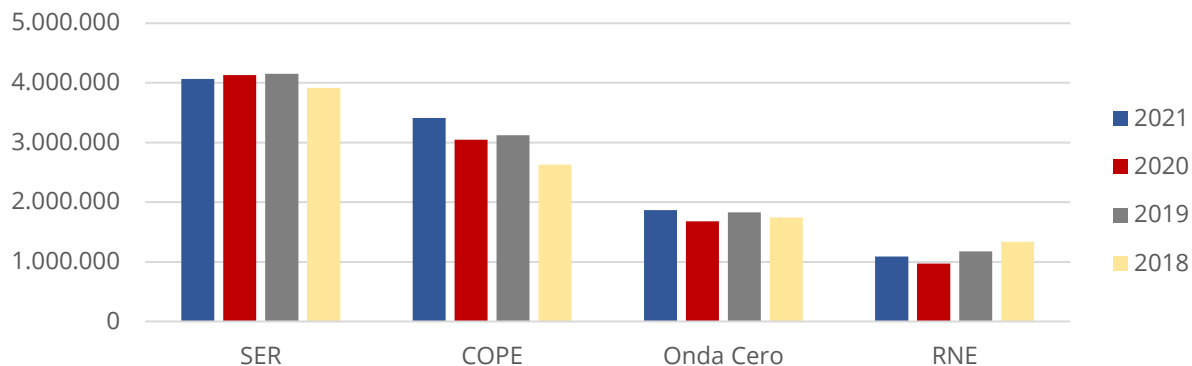
El medio radiofónico está sabiendo renovarse para seguir ligado a los oyentes, a través de ofertas y plataformas que buscan una mayor proximidad con los nuevos sectores más dinámicos de la sociedad.



Clasificación de radios generalistas en oyentes y share (Fuente: EGM diciembre 2021)

	Audiencia 2021	Audiencia 2020	Audiencia 2019	Audiencia 2018
SER	4.067.000	4.128.000	4.148.000	3.917.000
COPE	3.411.000	3.044.000	3.124.000	2.626.000
Onda Cero	1.866.000	1.682.000	1.831.000	1.744.000
RNE	1.091.000	970.000	1.178.000	1.335.000
RAC1 (solo en Cataluña)	933.000	786.000	848.000	831.000

Oyentes radios generalistas



3. Televisión

Menor consumo televisivo lineal y fuga de espectadores a las plataformas de pago

El medio televisivo ha sabido dar muestra, un año más, de su incuestionable presencia en los hogares españoles. El televisor es aún un poderoso tótem que concita, en torno a sí, el mayor tiempo de disfrute de ocio para la inmensa mayoría de la población. Es verdad que las segundas (y terceras) pantallas domésticas, compiten por la atención de los usuarios y familiares, y resulta también cierto que además de los televisores de corte tradicional, los contenidos audiovisuales se disfrutan hoy en una pléyade de dispositivos que actúan, especialmente para los espectadores más jóvenes procedentes del universo digital, a modo de auténticas pantallas personales en las que consumir aquellos contenidos de mayor interés individual en el momento en el que sus usuarios decidan.

Nos encontramos, pues, ante un fenómeno de triple modalidad de consumo:

- 1) El procedente de aparatos de televisión en tiempo real
- 2) El realizado a través de otras pantallas: iPad, PC, smartphones, etc., (bien de manera lineal o en diferido a su emisión)
- 3) El procedente de plataformas y OTT's, que son buscados específicamente por el espectador. En este sentido, el éxito de Atres Player, por cuyos contenidos en primicia pagan sus usuarios, es una clara muestra de lo importante que es "ser los primeros" en conocer unos contenidos determinados, antes de su difusión masiva para el público en general.



El año 2021 se ha caracterizado, en términos televisivos, por haber mostrado una notable fuerza en medio de una situación general de clara preocupación social, sanitaria y económica, dentro de un escenario de incertidumbre derivado de la interminable crisis sanitaria de la covid-19.

Tomando como referencia el prestigioso estudio de la consultora especializada en análisis de audiencia y comportamientos televisivos Barlovento, podemos coincidir en que, en líneas generales, el consumo de la televisión tradicional, que denominaremos "lineal", ha descendido ligeramente en el pasado año. Una circunstancia que cabe achacar a los inusuales récords de audiencia que se consiguieron durante los meses del confinamiento en 2020.

En concreto, el consumo de TV lineal pierde un 11% de cuota, pero alcanza un notable dato de uso, traducido en 214 minutos por persona y día. En realidad, significa haber perdido 26 minutos diarios con respecto al tiempo marcado por el confinamiento y el teletrabajo masivo en los tiempos más duros del virus.

El televisor es aún un poderoso tótem que concita, en torno a sí, el mayor tiempo de disfrute de ocio para la inmensa mayoría de la población

Pero el aparato receptor no se usa únicamente para "ver la televisión". Hoy en día somos capaces de medir los denominados "otros usos del televisor" (videojuegos, participación en campeonatos online, visionado de material personal o profesional...), por eso resulta interesante reseñar que este tipo de actividades ponderan 30 minutos de consumo por persona y día, lo cual significa un minuto más que en 2020, en una tendencia claramente al alza.

Si tenemos en cuenta el consumo de TV lineal y los otros usos del televisor, llegaremos a la conclusión de que el tiempo total del consumo del televisor llega ya a los 243 minutos diarios, lo que significa el impactante dato de cuatro horas y tres minutos (25 minutos menos que en 2020).

Esta media de consumo está tomada sobre el conjunto de las 45.665.000 personas de nuestro país con 4 o más años de edad, que conforman el concepto de "Universo de Consumo", y siempre teniendo en cuenta para su ponderación a los que ven y a quienes no ven la televisión.

En "Otros usos del Televisor" se miden tres apartados:

- a) Internet: Consumo de video "no identificado" como televisión cuyo origen es Internet. Streaming.
- b) Play: Consumo de video "no identificado" como televisión que se consume en el televisor procedente de aparatos de reproducción.
- c) Otros consumos: consumo de tiempo de uso del televisor dedicado a videojuegos, consolas, y audiencia de radio en TDT.

De los datos que ofrece Kantar Media, la empresa encargada de medir las audiencias televisivas en nuestro país, resulta curioso subrayar el hecho de que el "zapping" se haya estancado. El dato que facilita Kantar acerca del número de veces que los espectadores cambian de canal cada jornada, refleja que son 12 veces por día y espectador, un indicador idéntico al de años anteriores.



Audiencias de las cadenas

Con respecto a cómo se han repartido los porcentajes de audiencia durante 2021, Kreab ha consultado para este informe a Ricardo Vaca Berdayés, profesor de la Universidad San Pablo-CEU, presidente de Barlovento Comunicación, y profesional acreditado como uno de los mejores especialistas en el análisis del comportamiento de las audiencias televisivas en España.

Estos son sus conclusiones respecto al pasado año:

Telecinco es la cadena más vista de España por décimo año consecutivo, con el 15,0 % de cuota de pantalla, cuatro décimas más que en el año 2020.

Antena 3 registró el 13,8 % de cuota de pantalla, con un incremento muy importante respecto al año precedente: (+ 2,0 %).

La suma de las dos cadenas de mayor audiencia pondera 2,4 puntos más que el año anterior, lo que refleja la enorme fortaleza de ambas ofertas, que, a pesar del descenso lineal de la televisión convencional, son capaces de reunir un mayor porcentaje de minutos vistos en sus canales.

Las dos cadenas líderes han sido Telecinco la primera mitad del año y Antena 3 la segunda

Entre las dos pasan del 26,4 % de audiencia en 2020, al 28,8 % en 2021.

En el desglose de liderazgos mensuales de todo el año 2021, se demuestra que Telecinco ha sido líder consecutivo desde enero a julio de modo destacado, y de agosto hasta diciembre el liderazgo en el ranking como cadena más vista se ha modificado por el crecimiento de Antena 3.

En agosto se produjo un empate técnico al registrar ambas cadenas el 13,1 % de cuota. En septiembre, Antena 3 lideraba en solitario con el 14,2 %, mientras que Telecinco promediaba el 13,8 %. En octubre, de nuevo Telecinco con el 14,4 % superó a Antena 3 por 13,7 %. En noviembre volvía registrarse cambio en el liderazgo de cadena más vista ya que Antena 3 reunía al 14,4 % del total y Telecinco se quedaba a cuatro décimas con el 14,0 %. En el mes de diciembre.

Antena 3 lidera el ranking con una media de 13,6 % y Telecinco obtiene el 13,4%.

Si la comparativa se efectúa desde agosto a diciembre 2021, la cuota media de ambas cadenas presenta también un empate técnico, tras las diferentes alternancias en dichos meses, con Antena 3 en el 13,646 % de cuota (por indicar con precisión las milésimas de diferencia) y Telecinco con el 13,368%.

La tercera posición es para La 1 de TVE que reúne al 8,8% de espectadores, seis décimas menos que el año anterior, lo que representa la cuota anual más baja de su historia al ponderar, por primera vez, una cuota inferior al 9,0%. En 2020 reunía el 9,4 % de cuota, la misma que en el ejercicio de 2019. Una pésima noticia para la principal cadena de la Corporación RTVE.

El conjunto de los 74 canales que configuran el apartado denominado "Canales Temáticos de Pago", han tenido en el año buenas noticias. La cuota media obtiene el récord anual hasta registrar el 8,6 %, una mejora de dos décimas con respecto a la alcanzada en 2020.

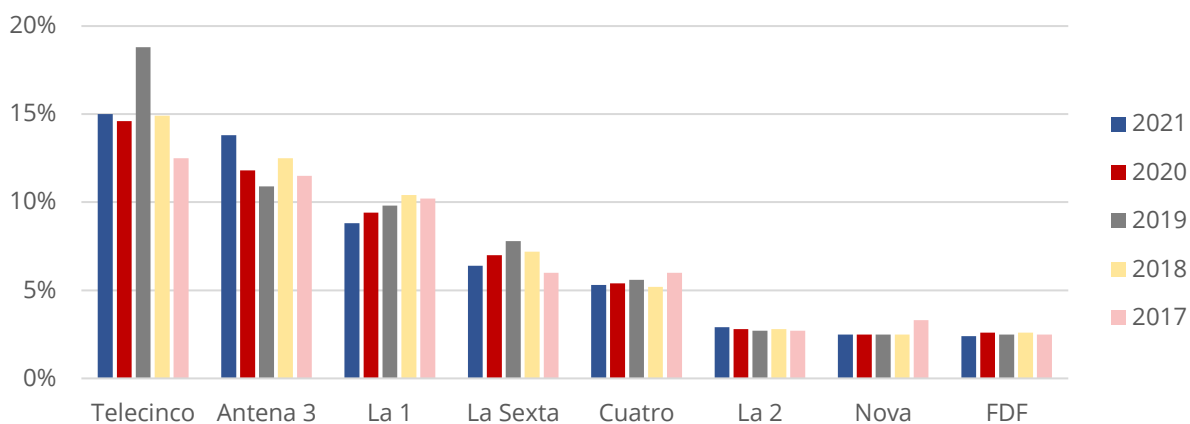
Las Cadenas Autonómicas públicas bajo la denominación de FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos) crecen una décima en el conjunto del año respecto del precedente, hasta alcanzar el 8,3 % de cuota.

Así, en un análisis respecto a los resultados por cuotas de las distintas cadenas en competencia se demuestra que las dos primeras, Telecinco y Antena 3, se sitúan en una horquilla alrededor del 14,0 % de la cuota total, como ya se ha indicado.

Cuota media de Televisiones en abierto (Fuente: Barlovento Comunicación 2021)

	2021	2020	2019	2018
Telecinco	15,0%	14,6%	18,8%	14,9%
Antena 3	13,8%	11,8%	10,9%	12,5%
La 1	8,8%	9,4%	9,8%	10,4%
La Sexta	6,4%	7%	7,8%	7,2%
Cuatro	5,3%	5,4%	5,6%	5,2%
La 2	2,9%	2,8%	2,7%	2,8%
Nova	2,5%	2,5%	ND	ND
DFD	2,4%	2,6%	2,5%	2,6%

Cuota media de televisión en abierto



De igual manera que, tanto la oferta de La 1 como la de Autonómicas se sitúan muy próximas en cuota: 8,8 % la oferta de TVE y 8,3 % las cadenas regionales; es decir, una diferencia de medio punto de cuota. Si se tiene en cuenta que la cobertura de emisión de La 1 es completa y total respecto de toda la geografía nacional y la cobertura de las emisoras de FORTA no alcanza el 100 del territorio, alrededor del 10,0% menos cobertura de la señal, significaría que a igualdad de cobertura se produciría un empate técnico entre ambas opciones: La 1 y el conjunto de FORTA.

De hecho, en el actual contexto de reparto de audiencia, La 1 y Autonómicas son vasos comunicantes de prestaciones de público hasta el punto de que el crecimiento de las emisoras de FORTA proviene del decrecimiento de La 1, sobre todo en comunidades como Cataluña, Aragón, Galicia, País Vasco, Andalucía o Canarias, donde las cuotas medias del primer canal de TVE presentan un déficit de audiencia más que notable.

En la actualidad, La 1 ya no compite en audiencia con Telecinco y Antena 3, sino con las Cadenas Autonómicas.



En FORTA destacan por sus incrementos de audiencia varias cadenas:

Aragón TV que, con un presupuesto más que austero, firma un resultado excelente al llegar al 10,4 % de cuota en su ámbito de cobertura, lo que significa una ganancia de 1,1 puntos más que en 2020. Y es la segunda cadena más vista del grupo FORTA, tras TV3 de Cataluña que, un año más, consigue el liderazgo.

La Televisión Canaria, que firma el 7,7 % en el año, lo que representa 1,8 puntos más que en 2020. La excelente cobertura informativa de los profesionales de la televisión autonómica con el volcán de La Palma, durante tres meses, ha hecho posible este crecimiento, además con el galardón merecido de un Premio Ondas por dicha labor profesional.

Y también crecimiento de audiencia de Canal Sur, que sube medio punto y pondera el 8,0 de cuota. Al igual que la Televisión del Principado de Asturias (TPA), que crece también medio punto y llega al 7,3 %.

En la actualidad, La 1 ya no compite en audiencia con Telecinco y Antena 3, sino con las Cadenas Autonómicas.

Resulta también significativa la subida de CMMTV (Castilla-La Mancha TV), que crece siete décimas con respecto al año anterior y alcanza el 6,3 % de cuota.

Y cuotas máximas anuales para La 7 de Murcia, con el 4,5 % de cuota, y À Punt (Televisión Autonómica Valenciana) con el 3,4 % del total.

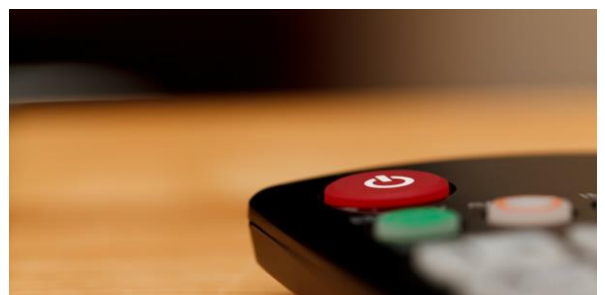
Y otros datos de interés que explican la fortaleza de las televisiones públicas autonómicas con datos que hacía años no alcanzaban: Aragón TV logra su mejor audiencia desde 2015; TPA Asturias, el mejor desde 2011; TV Canaria, el mejor desde 2011; CMMTV (Castilla-La Mancha TV), el mejor desde 2015; TV Galicia, el mejor desde 2017; en Murcia La 7 con récord, al igual que À Punt en Valencia; y en el País Vasco, ETB, que alcanza su mejor dato desde 2009.

laSexta (Atresmedia), pasa, por octavo año consecutivo, por delante de Cuatro, la segunda oferta de Mediaset, con el 6,4 %, lo que supone seis décimas menos que el año precedente. Mientras Cuatro alcanza el 5,3 % de cuota, una décima menos que el ejercicio anterior.

De las cadenas históricas antes de la puesta en marcha de la TDT debe mencionarse a La 2, "la cadena de la inmensa minoría", que suma el 2,9% de cuota, una décima más que el año precedente.

Del resto de cadenas creadas con la TDT, la primera reflexión es que ninguna de ellas alcanza el 3,0 % de cuota. Por orden prelación de audiencia, Nova (Atresmedia) es la que presenta una mejor cuota con el 2,5 %, la misma del año anterior; FDF (Mediaset), queda en segundo lugar, con el 2,4 %; Trece (Grupo Ábside) es tercera con el 2,2 %, y Energy (Mediaset), la cuarta, con el 2,1 %, por indicar las que superan el porcentaje del dos por ciento de cuota de audiencia.

Y señalemos el récord anual de las cadenas DKISS (1,1 %) y TEN (0,7 %).



El imparable auge de las OTT: El 82,8 por 100 de los españoles tienen acceso a contenidos de pago

El mundo televisivo continúa, un año más, condicionado por el incremento del consumo bajo demanda a través de plataformas especializadas con contenidos a la carta. Según el informe de Barlovento, hay 32,2 millones de españoles que tienen acceso a contenidos de pago, lo que supone el 82 por ciento de la población del país. En concreto, cada individuo tiene posibilidad de conectarse a 2,7 plataformas y el 59,8% de los ciudadanos pueden ver, al menos, dos plataformas.

Resulta interesante señalar que cada español gasta de media 39 euros al mes en este tipo de servicios audiovisuales especializados, que cuentan con una gran aceptación entre los usuarios, habida cuenta de que sólo el 8,9% aseguran no destinar un solo euro a este tipo de contenidos.

Netflix es la plataforma televisiva de pago más vista en 2021, con un 33,8% de cuota de pantalla. Asimismo, es la opción mejor valorada por sus usuarios (7,92%) y también la más recomendada (7,97%). Tras Netflix, el ranking por consumo lo completan Amazon Prime Video (18,4%), Movistar+ (13,1%), HBO (8,7%), Disney+ (6,0%), Vodafone TV (5,2%), Orange TV (3,3%), Apple TV (2,2%), Dazn (1,7%), Atres Player (1,5%), Rakuten (1,4%) Y FILMIN (1,1%).

El claro liderazgo de Netflix se sustenta en que un 60% de españoles tiene acceso a esta plataforma, en total 23,4 millones de personas. La serie coreana "El Juego del Calamar" ha sido la más vista en 2021, con un share del 39,3%. Sin embargo, la serie que más nuevos suscriptores ha sumado a esta plataforma ha sido "La Casa de Papel".



El 53,7% de los ciudadanos tienen acceso a Amazon Prime Video, un total de 21 millones de personas. En esta plataforma la serie más consumida ha sido "El Cuento de la Criada", con un porcentaje del 12,4%. En cuanto a la serie que más suscriptores ha captado es "La que se avecina".

A HBO tienen acceso 10,3 millones de personas, lo que supone un 26,4% de la población. "Juego de Tronos" ha sido la serie más vista entre sus usuarios, con un 17,2%. Este título ha sido también el principal reclamo para conseguir nuevos abonados.

Por último, Disney+ cuenta con el acceso a sus contenidos de 8,3 millones de personas (el 21,4% de los españoles). Lo más visto en esta plataforma es la serie "The Mandalorian" que concitó el interés del 22,0% de sus suscriptores. También ha sido la serie que más nuevos abonados ha conseguido.

Amenaza económica en el aire

A pesar de estos buenos datos, un informe de la consultora Deloitte señala que, durante 2022, más de 150 millones de personas se darán de baja en algunas de las suscripciones de televisión que tienen contratadas.

Esta predicción se fundamenta en un panorama complicado debido a la proliferación de servicios, tanto de pago como gratuitos. A juicio de la consultora empieza a dejarse sentir una cierta fatiga entre los usuarios, al evaluar la cantidad de servicios a los que se han suscrito y el coste total de todos ellos.

La rotación entre diferentes servicios y plataformas es una amenaza cierta a la que tienen que hacer frente las empresas sabiendo, además, que, a la disminución en su volumen de negocio, tienen que sumar mayores inversiones en contenidos atractivos capaces de fidelizar a los abonados que ya tienen.

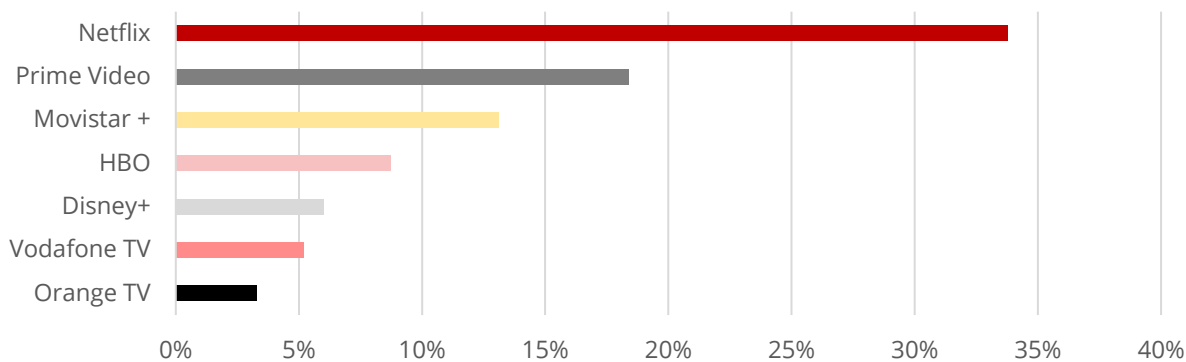
El objetivo para los ejecutivos de las compañías de televisión de pago es retener a sus clientes por la fuerza de sus contenidos, lo que los llevará a gastarse miles de millones de dólares en producir y comprar una producción incuestionable en su calidad que suponga una garantía de permanencia de su base de clientes.

En un contexto económico como el actual, ocurre, además, que los consumidores serán cada vez más sensibles a los aumentos de precio, lo que reducirá, sin duda, el margen de maniobra comercial de las diferentes operadoras. Todo un reto para ellas al encarar 2022.

Porcentaje de usuarios con acceso a las diferentes plataformas OTT
 (Fuente: Informe Barlovento 2021)

	2021
Netflix	33,8%
Prime Video	18,4%
Movistar +	13,1%
HBO	8,7%
Disney+	6,0%
Vodafone TV	5,2%
Orange TV	3,3%

Porcentaje de usuarios con acceso a plataformas de streaming 2021



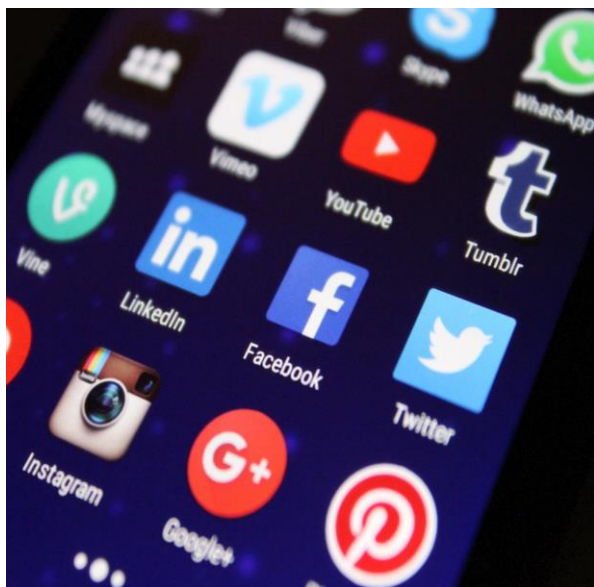
3. Los “nuevos medios” que pisan fuerte

Al analizar la esfera mediática de nuestro país resulta inevitable reservar un espacio para los “nuevos medios” o plataformas / canales de información y entretenimiento, aquellos que en tan solo unos años se han convertido en auténticos competidores de los recursos informativos más consolidados.

En un primer lugar, el éxito de estas plataformas se atribuyó a la manera dinámica que tienen los jóvenes para informarse y consumir contenido, ya que han sido criados en un entorno digital y de inmediatez en el que se premia la comodidad, la simplicidad y la rapidez. Sin embargo, los datos del consumo de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok o Twitch, demuestran que su ascenso tiene que ver con más factores determinantes que no son la edad de sus espectadores.

Así, según el Estudio Anual Redes Sociales 2021, elaborado por Elogia y patrocinado por PredActive, un 85% de los internautas de entre 16 y 70 años utilizan redes sociales, lo que representa cerca de 27 millones de individuos en España. Al profundizar en el perfil de los usuarios se observa que el 51% son mujeres y el 49% hombres, y que el promedio de edad son 40 años. Es más, el 35% de los usuarios se encuentra entre los 25 y 40 años, y el 33% entre los 41 y 54 años, siendo estas dos franjas de edad las que reúnen a más usuarios.

El perfil de usuario mayoritario también refleja que en el 51% de los usuarios posee estudios universitarios, que el 63% son trabajadores por cuenta ajena y el 12% trabajadores por cuenta propia. Estos datos desmontan varios estereotipos de los consumidores de redes sociales, que no son en su mayoría ni estudiantes, ni parados, ni menores de 25 años.



TikTok y Twitch: actores “revelación”

Durante los últimos años, no solo ha aumentado el consumo de redes sociales en España, sino que dentro de este propio mapa comienzan a producirse grandes diferencias. Por ejemplo, la red social que más ha aumentado en usuarios es TikTok, con 9 puntos porcentuales en comparación con 2020: ha pasado de ser usada por el 16% de los usuarios al 25%, es decir un cuarto de los consumidores de redes sociales usan TikTok, colándose en el top 10 de redes sociales más utilizadas.

Asimismo, Twitch se ha convertido en la primera plataforma para visionar Esports (deportes electrónicos), adelantándose a YouTube cuando se trata del formato en directo al captar al 52% de usuarios. Si algo tienen en común estas dos redes sociales es su formato vídeo, la explotación de un concepto más visual, cercano y accesible, así como la posibilidad del consumo en vivo o a la carta a través de cualquier smartphone.

Las nuevas plataformas se presentan como una oportunidad para diversificar contenidos

Estas son las principales características que hacen que sean Twitch y TikTok las plataformas que más preocupen a los medios informativos en cuanto a un potencial traspaso de audiencia teniendo en cuenta para su ponderación a los que ven y a quienes no ven la televisión.

Si ha habido un punto de inflexión en el uso y la expansión de estas plataformas ha sido la digitalización forzosa que ha traído consigo la pandemia mundial. El periodo de confinamiento llevó a la población a la búsqueda de alternativas que ayudaran a evadirse de un escenario tan anómalo e impactante, así como a querer desconectar del teletrabajo y del estudio a toda costa. Fue entonces cuando redes como TikTok y Twitch hicieron uso de su accesibilidad, poniendo encima de la mesa la opción no solo de entretener al público en cualquier momento, sino también un amplio abanico de posibilidades informativas.

Además, mientras que los periódicos escritos y digitales, emisoras de radio y cadenas de televisión, son cada vez más utilizados como un refuerzo ideológico para el público ya consolidado, las nuevas plataformas se presentan como una nueva oportunidad para diversificar contenidos y llegar a los acontecimientos de una manera diferente e inmediata. Así, los vídeos subidos a TikTok durante el asalto al Capitolio de los Estados Unidos en Washington, o la creación y retransmisión del fichaje de Lionel Messi o el primer mundial de globos a través del canal de Twitch de Ibai Llanos, dan buena cuenta de las infinitas posibilidades que presentan estos disruptivos *mass media*.

El ascenso viral: TikTok

La historia de TikTok es considerada por muchos como el gran caso de éxito de la última década en las redes sociales. Prueba de ello es el poder de incidencia pública de la aplicación, que ha llegado a influir de manera determinante en modas y tendencias de consumo. No es de extrañar entonces que cada vez más organizaciones y marcas de referencia se interesen por conocer cuáles son los motivos del boom de esta plataforma, ni que quieran aprender a utilizarla para estar más cerca de sus clientes.

El ascenso de la red social ha sido fulgurante en uso y en popularidad, ya que ha pasado de tener 55 millones de usuarios activos mensuales en enero de 2018, momento en el que estuvo disponible en todo el mundo, a acumular 1.000 millones de tiktokers en el verano de 2021. Es importante resaltar que esta misma cifra de usuarios le costó a Instagram, la estrella de las redes sociales propiedad de Facebook, cinco años de esfuerzos y que, sin embargo, TikTok la ha conseguido solo en tres (según datos de Satista). Además, llama la atención que, de los nuevos usuarios españoles de TikTok analizados en el estudio de Elogia, el 49% tiene entre 25 y 40 años, mientras que el 20% tiene entre 41 y 54, por lo que queda desmontado el mito de que esta red social es exclusivamente para jóvenes.

Pero ¿cuáles son los ingredientes clave de este suflé online? De nuevo el confinamiento aparece como elemento determinante, ya que ha sido a raíz de julio de 2020 cuando el uso de TikTok se ha incrementado un 45%, consiguiendo ser la aplicación que se posiciona actualmente como la quinta red social más usada del mundo, tal y como indica el informe Digital 2021 de We are social.



Asimismo, según un estudio de la Universitat Oberta de Catalunya, los retos o challenges han sido elementos cruciales para atraer a otros segmentos de población más allá de la generación Z. También la presencia de múltiples famosos y la sencillez de la aplicación, utilizada en muchas ocasiones para editar y guardar vídeos sin tener que publicarlos, han provocado que TikTok cruce fronteras generacionales conquistando a millenials y a boomers. Ahora bien, si lo que se quiere conseguir es acumular seguidores, guiarse por la filosofía de crear contenido claro, musicalmente impactante y de corta duración, es sin duda una de las mejores recetas para hacerse con un post viral en la aplicación.

Las singularidades de Twitch

Esta plataforma, perteneciente a Amazon, surgió en 2011 con una estrategia clara: una apuesta firme por el streaming y el directo.

Desde entonces, Twitch se define como un servicio interactivo de retransmisión en vivo de videojuegos, entretenimiento, deportes, música y de todo tipo de temáticas organizadas de forma muy clara. Uno de los puntos más fuertes de Twitch es la comunicación vía chat con la persona que realiza la emisión en vivo.

Este avance proporciona una satisfacción inmediata al espectador, al darle la posibilidad de enviar emojis, reacciones, dudas, e incluso, alguna crítica o sugerencia.

Por tanto, Twitch es una plataforma pensada para ser muy fácil de ver y de usar, además de para reunir a una comunidad en la que sea muy sencillo participar y formar parte. Son estas las cualidades han situado a la plataforma como la referencia para el servicio de retransmisiones en directo, relegando a YouTube a un consumo cada vez más centrado en vídeos ya editados, contenido atemporal y recopilaciones de mejores momentos.

Precisamente, es esa naturaleza basada en la “magia del directo” la que está provocando que Twitch empiece a consolidarse también como una suerte de herramienta periodística, con una audiencia muy marcada por el consumo informativo en el móvil y por publicaciones apoyadas en un lenguaje sencillo de entender

Twitch triunfa gracias a su estrategia basada en una apuesta por “la magia del directo”

El último hito comunicativo de Twitch en España lo ha logrado, una vez más, el joven streamer de 26 años, Ibai Llanos. En su reciente retransmisión de las campanadas de Nochevieja, Llanos consiguió reunir a más de 800.000 usuarios de forma simultánea, alcanzando más de 2,2 millones de espectadores de audiencia real, unas cifras que no han conseguido algunos canales de la televisión generalista. Cabe destacar además que Llanos dio la entrada al 2022 junto a Ramón García, uno de los presentadores más asociados a la Nochevieja en nuestro país y que, tras dar las campanadas 14 veces en TVE y dos en Antena 3, decidió ponerse su capa para asistir como invitado al canal de Llanos.

El rol del periodista-influencer

El abrumador éxito de Ibai Llanos ha servido para reflexionar sobre los nuevos roles informativos que se despliegan tras estas plataformas. Pues, en el último año, fue este streamer vasco quien consiguió retransmitir una charla en exclusiva con Lionel Messi, cuando el jugador acababa de aterrizar en el Paris Saint-Germain Football Club.

A raíz de este acontecimiento, el New York Times publicó un artículo titulado "¿Por qué todo el mundo está hablando con Ibai Llanos?", al tiempo que varios periodistas deportivos de España, como Juanma Castaño, se cuestionaban cuál era entonces el futuro de los medios de comunicación.

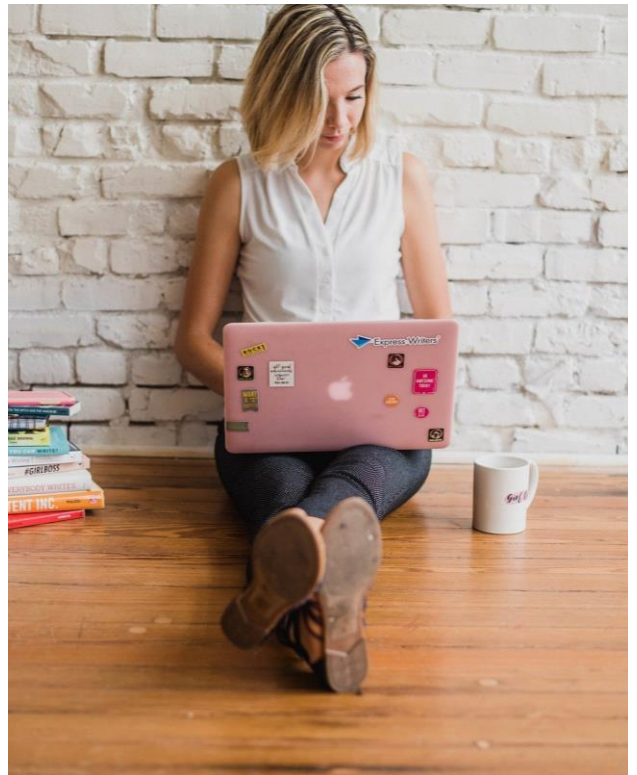
"¿En qué posición quedamos los medios?, ¿qué tenemos que cambiar?, ¿qué tengo que hacer yo para que Messi hable conmigo?", preguntaba directamente Castaño en una charla con el propio Llanos en su canal de Twitch (como no podía ser de otra forma). El joven aclaró entonces que no se siente periodista y que no busca competir con la prensa. "Hacemos cosas diferentes que van a convivir", aseguraba.



Es el periodista quien obtiene la responsabilidad de actuar como filtro ante la audiencia y el que goza también de una mayor credibilidad

Todo apunta a que la solución de este dilema pasa por aceptar que el periodista y el influencer poseen roles paralelos; aunque ambos se constituyen por la creación de contenido, el primero está destinado a informar y el segundo se creó para entretener. La actualidad provoca que las temáticas se solapen en ocasiones, sin embargo, el fin último del periodismo es proporcionar información veraz y contrastada a la sociedad. Por tanto, es el periodista quien obtiene la responsabilidad de actuar como filtro ante la audiencia y el que goza también de una mayor credibilidad; mientras que la figura del influencer está principalmente asociada a utilizar su potencial para realizar recomendaciones, al tiempo que entretiene a su público.

No obstante, si los medios tradicionales no quieren perder terreno en cuanto a la gestión de la información en el actual mundo postpandémico, deben enfrentar el desafío de revisar la manera de explicar y retransmitir las noticias, tanto en lenguaje como en formatos, estando alerta para incorporar las posibles lecciones de las nuevas alternativas digitales.



Las 10 tendencias que marcarán el 2022:

1.

Las audiencias continuarán desplazándose a nuevos canales y formatos más directos, inmediatos y de consumo bajo demanda...

2.

Lo que obligará a la creación de nuevos formatos periodísticos para captar y retener a la audiencia.

3.

Los medios impresos seguirán siendo la referencia en cuanto a influencia junto a, fundamentalmente, la radio.

4.

Continuará la lucha por las audiencias y los temas propios o en exclusiva...

5.

... donde los "nuevos medios" seguirán siendo un duro competidor a los tradicionales.



6.

2022 será el año donde empiece a discernirse qué muros de pago / modelos de suscripción tienen sentido y cuáles no.

7.

Los podcast seguirán ganando terreno y audiencia

8.

Mientras las TV seguirán librando la lucha por retener audiencia frente a las OTT

9.

La marca del "periodista" -quién firma las noticias- seguirá marcando la diferencia y valor añadido de cada medio

10.

A la vez que seguirá incrementándose el poder, llegada e impacto de los "influencers" y de los nuevos medios.

Kreab Research Unit

Ayudamos a anticipar las claves de contexto político y regulatorio

Analizamos los asuntos que están marcando la agenda política con el objetivo de que las organizaciones puedan navegar con certeza en escenarios cambiantes o inestables. Nos encargamos de que nuestros clientes cuenten con las proyecciones más fiables acerca de la evolución de los entornos socioeconómicos y políticos en los que desarrollan su actividad y a identificar potenciales riesgos y oportunidades.



Strategic Communications Counsellors