LA SILENCIOSA TRANSFORMACIÓN

QUE NO CESA

INFORME DE MEDIOS

2023





Explaining complicated matters in a simple way



Consultora de Comunicación y Asuntos Públicos fundada en Suecia en 1970

Creating value through communications



Oficinas Afiliados

Edición

Pablo Zamorano Balmaseda

Senior Partner pzamorano@kreab.com

Antonio San Jose Pérez

Partner asanjose@kreab.com

Ana Cabirta Martín

Consultora Comunicación Financiera y Corporativa acabirta@kreab.com

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

Enero 2023



instagram.com/kreabespana

in linkedin.com/company/kreab-worlwide

ÍNDICE







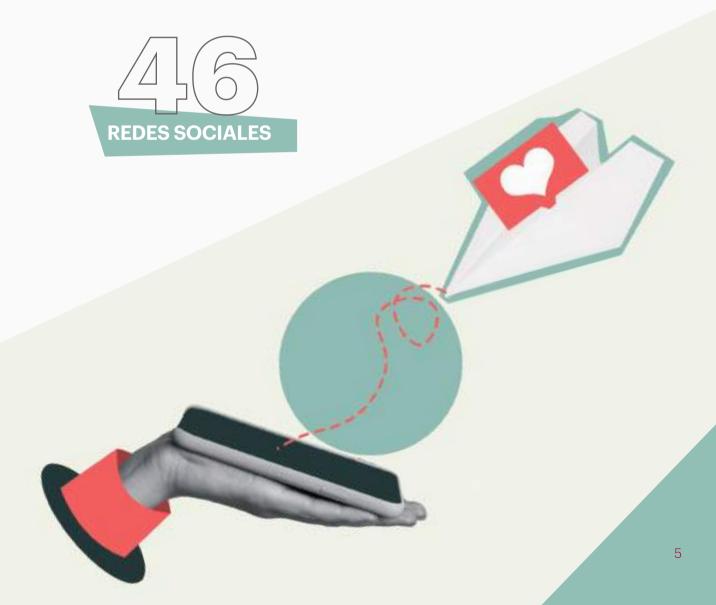












PAPER DE MEDIOS 2023 72(0)23 2023 2023 9)(1)(2)



El mundo sigue cambiando, y el sector de los medios de comunicación -aunque a veces no sea tan evidente- también. Como en ediciones anteriores, Kreab analiza en este primer paper del año la situación, evolución y tendencias del mercado de los medios de comunicación en España.

Como aspectos más destacables del año, y que analizaremos en profundidad en los diferentes capítulos, figuran:

- Se consolida el histórico cambio de tendencia de consumo de medios en España. Los españoles continuamos "abandonando" progresivamente al medio "rey", la televisión, por Internet y las nuevas plataformas.
- La prensa en papel sigue su caída, aunque algunas cabeceras referentes han conseguido recuperar cifras respecto al año pasado.
- Existe una mayor demanda informativa de información económica en la sociedad, por lo que los nuevos medios y los cambios de perfiles profesionales que están produciendo, tienen un marcado cariz económico y financiero.
- La batalla por el liderazgo radiofónico se vuelve cada vez más reñida y con menores diferencias entre cadenas. La SER continúa ostentando la primera posición, pero seguida muy de cerca por COPE.
- "The Objective", "El Debate", "El Periódico de España", "Relevo" y "On Economía", nuevos medios en medio de un panorama de incertidumbre en el sector.

- Un tercio de los podcasts más escuchados de España son programas radiofónicos que los oyentes seleccionan para consumir en horas diferentes a su emisión.
- Antena 3 arrebata el liderazgo a Tele 5 como cadena televisiva más vista en España. La importante caída de audiencia de Mediaset provoca el relevo de su histórico consejero delegado, Paolo Vasile. El presidente del grupo, Borja Prado, asume nuevas responsabilidades ejecutivas.
- Netflix comienza a parecerse cada vez más a la televisión convencional, ya que ha decidido implementar una opción con publicidad para compensar la detonación de oferta audiovisual en otras plataformas.
- Los medios generalistas no terminan de conectar con Twitch, a diferencia de los medios y periodistas especializados en el mundo deportivo, que han encontrado en esta red toda una oportunidad y un gran canal.
- Los medios digitales siguen intentando posicionarse en TikTok al ser esta una de las redes sociales que más ha crecido. Sin embargo, los grandes ganadores de este canal son los nativos del mismo, como Ac2ality, que utilizan un lenguaje y formato adaptados a las generaciones más jóvenes.
- En cuanto a Twitter, los medios pequeños presentan una actividad mucho mayor que los grandes, que sin embargo aún cuentan con una tasa mayor de interacción.

CONSUMO **DE MEDIOS**

EN ESPAÑA



pasado año un 17%."

Internet consolida

el sorpasso a la TV

El pasado año 2022 lo iniciábamos con la noticia de que por primera vez en la historia los españoles consumían **más Internet (84,3%) que Televisión (83,3%)**, según el Estudio General de Medios (EGM), en el 2023 parece que se sigue profundizando en esa tendencia (86,7% frente a 78,5%).

En las últimas décadas se ha prestado mucha atención al declive de la prensa tradicional sobre la digital pero quizá no se ha puesto tanto el foco en ese lento pero silencioso proceso de "destronamiento" que ha sufrido el medio "rey", la televisión frente a los nuevos canales y formatos de información. En este sentido, no sólo en los últimos meses se ha acrecentado el sorpasso sino que además se ha visto un acuciante envejecimiento de espectador medio. Según datos de Barlovento, la franja de consumo de TV en el segmento joven (entre los 4 a 44 años) descendió el pasado año un 17% con un especial foco en el prime time. Hace cinco años el horario estrella de la TV congregaba a cerca de 18 millones de espectadores y en 2022 la cifra se situó en 13,6 millones según el mismo informe. Los españoles, especialmente jóvenes, cada vez prefieren más otras opciones (como las plataformas de pago) al "gusto del consumidor" y sin anuncios.

Tras Internet y la TV, se sitúa la radio (54%), las revistas (22,2%) y la prensa diaria (14%), según el último EGM de 2022.





Los periódicos impresos si bien han mantenido una cierta capacidad de influencia para marcar la agenda pública han continuado perdiendo audiencia cada año, con una aceleración empujada por la pandemia. De hecho, los datos demuestran que los **medios impresos han perdido 2 de cada 3 lectores en España** en los últimos 15 años. Según el último informe sobre la Industria de las Publicaciones Periódicas, elaborado por la Universidad de Santiago de Compostela y la Universidad de La Coruña, el papel ha perdido 8,6 millones de lectores desde 2008 y desde 2012 más de 6.000 quioscos se han visto forzados a cerrar sus puertas en España.

Evolución de los lectores de la prensa escrita

(En millones de media diaria)

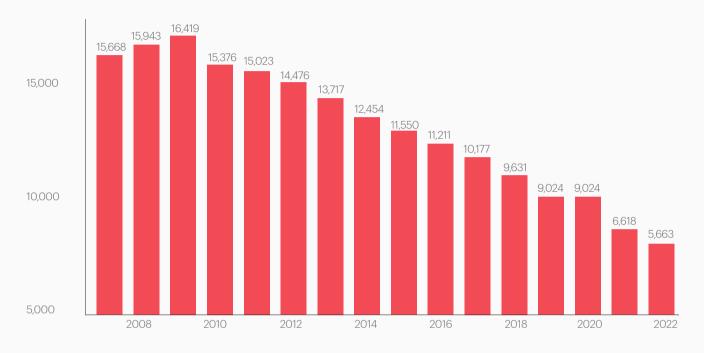


Gráfico: THE OBJETIVE

Fuente: AIMC

Creado con Datawrapper



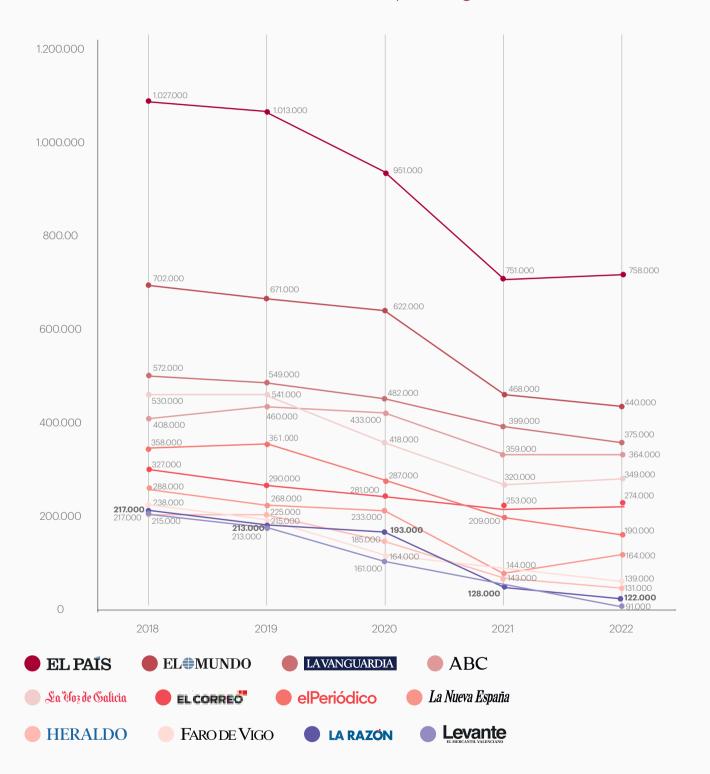
I El papel ha perdido 8,6 millones de lectores desde 2008 y desde 2012 más de 6.000 quioscos se han visto forzados a cerrar sus puertas en España."

No obstante, puede que quede un resquicio de esperanza, ya que los datos de 2022 muestran que toda nube tiene un lado positivo para algunos: El País o ABC no sólo no han perdido lectores, sino que sus cifras han aumentado ligeramente respecto al año anterior. Lo mismo ocurre con algunos diarios regionales como La Voz de Galicia o El Correo.

La razón más lógica parece ser que, una vez superado el peligro sanitario de la pandemia, los lectores veteranos más fieles vuelven a acudir a los quioscos, pero lo hacen a los referentes ideológicos y a los regionales más consolidados.

Una vez superado el peligro sanitario de la pandemia, los lectores veteranos más fieles vuelven a acudir a los quioscos, pero lo hacen a los referentes ideológicos y a los regionales más consolidados."

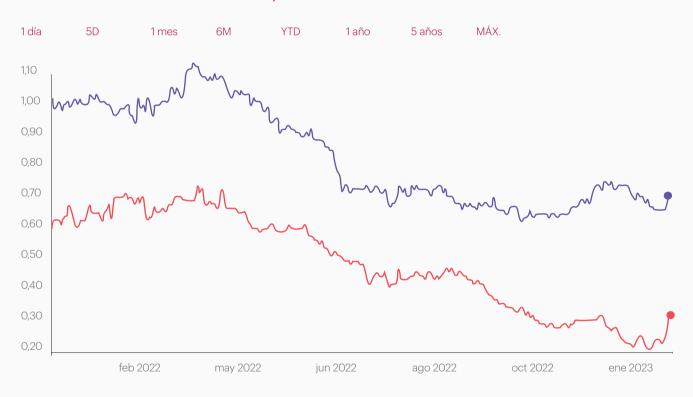
Clasificación de lectores de los diarios impresos generalistas



Fuente: EGM 2022

Eso sí, la confianza en el sector del papel está profundamente tocada. Por esta misma razón, Prisa y Vocento han registrado este año unos valores que corresponden a sus mínimos históricos en Bolsa, por debajo de las cifras de la pandemia. En el caso de Prisa también se han producido a lo largo del pasado algunas noticias sobre su situación financiera y accionarial sobre la que a buen seguro tendremos novedades en 2023. De hecho, se conocía recientemente que el consejo de administración de **Prisa ha aprobado una emisión de bonos obligatoriamente convertibles en acciones para reforzar su solvencia financiera**, dado el súbito incremento de los tipos de interés en el segundo semestre de 2022.

Evolución en Bolsa de Prisa y Vocento en 2022







Prisa ha aprobado una emisión de bonos obligatoriamente convertibles en acciones para reforzar su solvencia financiera."

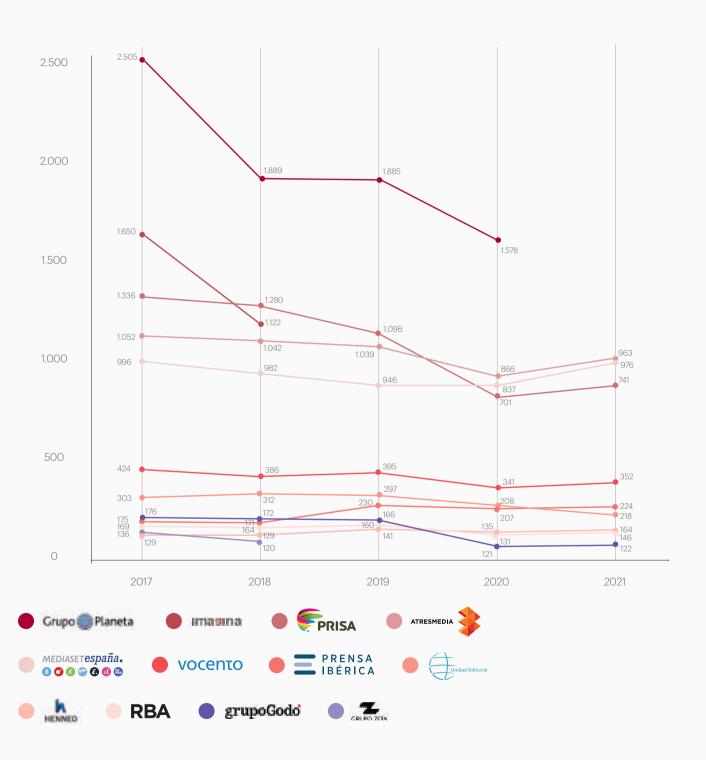
Tras la pandemia los medios escritos han apostado por el incremento de los eventos organizados por los medios de comunicación."

A esto hay que unir el **encarecimiento del papel**, pues con el objetivo de compensar las pérdidas de lectores en este formato, los principales editores han ido incrementando el precio de sus ejemplares. Así, en los últimos diez años, el precio de los seis principales periódicos generalistas impresos en España (El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, El Periódico de Catalunya y La Razón) ha aumentado de media un 15%. De hecho, ahora mismo las cabeceras con el precio más elevado son El País, El Mundo y ABC, con 3 euros.

De esta manera, en la mayoría de los casos se produce una suerte de círculo vicioso, ya que los editores encarecen el producto para compensar las pérdidas y los lectores siguen bajando dado los nuevos hábitos de consumo, que se desplazan (en caso de hacerlo) al mundo online y al aumento de los precios. Por lo tanto, y según señalan los expertos, las perspectivas siguen siendo negativas para el negocio en el mediano y largo plazo, aunque, como en todo, siempre hay excepciones.

Un aspecto relevante que ha vuelto a la actualidad tras la pandemia es el **incremento** de los eventos organizados por los medios de comunicación, especialmente los escritos o de los grandes grupos editoriales. Se trata de una cada vez más voluminosa bolsa de ingresos si bien el excesivo número de estos encuentros (en algunos casos, más de 400 al año) podría hacer, en el futuro, que sólo tengan sentido y éxito los que realmente estén pegados a la actualidad y a temas de trascendencia con ponentes de primer nivel.

Evolución de los ingresos por grupos de medios



Fuente: digimedios.es

PERFILES ECONÓMICOS

al alza

El encarecimiento de la energía y el estallido de la inflación provocados por la guerra de Ucrania, ha desembocado también un baile de fichajes y perfiles predominantemente económicos. Por ejemplo, **PRI-SA Media ha comenzado una reorganización de su área de información económica** con la que apuesta por reforzar su oferta de contenidos, tanto en España como en Estados Unidos y Latinoamérica.

Así, los equipos de El País Economía y Cinco Días en España y en el resto del mundo trabajarán de forma coordinada para consolidar su posición como medios de referencia para la información económica y el mundo empresarial. La encargada de liderar este proyecto es Amanda Mars, que ha asumido el cargo de directora del periódico de información económica Cinco Días y dirigirá también el equipo de El País Economía, con rango de subdirectora. Ligada a el diario El País desde el 2006, Mars ha sido redactora y subjefa de la sección de Economía, corresponsal en Nueva York y Washington durante siete años y delegada del periódico en Estados Unidos desde el 2018 y hasta el pasado mes de abril. Asimismo, el periodista Daniel Toledo, se ha incorporado a PRISA Media como subdirector de Cinco Días, antes fue el director del diario económico La Información hasta el pasado agosto.

Otro medio de comunicación que está implementando a buen ritmo sus **planes de expansión es La Vanguardia**. La publicación ha llevado a cabo el fichaje de Iñaki de las Heras. El periodista, con más de 20 años

de experiencia en la profesión, ha ocupado cargos de especial relevancia en Expansión, el diario económico español de referencia, así como en la agencia de medios Europa Press. El diario de grupo Godó también ha incorporado a su plantilla a Fernando H. Valls, antes redactor jefe de La Información, como redactor de información económica en las nuevas oficinas de Madrid. Mientras, el periodista Lalo Agustina ha comunicado recientemente que abandona La Vanguardia, medio en el que llevaba escribiendo 22 años.

Por su parte, a lo largo del pasado año, **Expansión** se reforzó con las incorporaciones de David Cabrera, procedente de **Vozpopuli**, y Raúl Poza, de OK Diario.

Asimismo, El Economista ha reforzado su estructura de redacción con nuevos nombramientos, que afectan a las jefaturas de áreas clave en el medio económico. Así, Javier Mesones ha sido nombrado nuevo jefe de Redacción de Empresas & Finanzas; Isabel Blanco es nueva jefa de Redacción de Bolsa & inversión, tras más de una década formando parte de este medio; Ignacio Flores desempeña las funciones de nuevo jefe de Redacción de Economía; Javier Romera es el nuevo jefe de redacción de Investigación tras haber ejercido en los últimos años como jefe de Redacción de Empresas; Rafael Pascual pasa a coordinar las secciones de Opinión y Economía, tras más de cinco años en el diario; Lidia Montes Camiño, por último, se incorpora al equipo como corresponsal en Bruselas.



Amanda Mars

Directora de Cinco Días y Subdirectora de El País Economía (antes Delegada de El País en Estados Unidos)

Daniel Toledo

Subdirector de Cinco Días (antes Director de La Información)

Gemma Robles

Directora de Periódico de España

Iñaki de las Heras

Redactor jefe de Empresas en La Vanguardia (antes Jefe de Empresas de Expansión)

Fernando H. Valls

Redactor jefe de Política y Economía en La Vanguardia (antes redactor jefe de La Información)

David Cabrera

Redactor en Expansión (antes en Vozpópuli)

Paula María Álvarez

Redactora Energía en El Mundo (antes en La Información)

Gabriel Santamarina

Redactor en El Periódico de España (antes en Brainsre)

Javier Mesones

Nuevo jefe de Redacción de elEconomista.es y coordinador de la sección de Empresas & Finanzas del periódico

Isabel Blanco

Nueva jefa de Redacción de El Economista **Ignacio Flores**

Nuevo jefe de Redacción de Economía en El Economista

Javier Romera

Nuevo jefe de Investigación de El Economista

Rafael Pascual

Nuevo coordinador de Opinión y Economía en El Economista

Lidia Montes Camiño

Nueva corresponsal en Bruselas en El Economista

Cristian Reche

Nuevo redactor en El Economista (antes en La Información)

PRENSA DIGITAL

Los nuevos estándares de medición y la búsqueda de ingresos





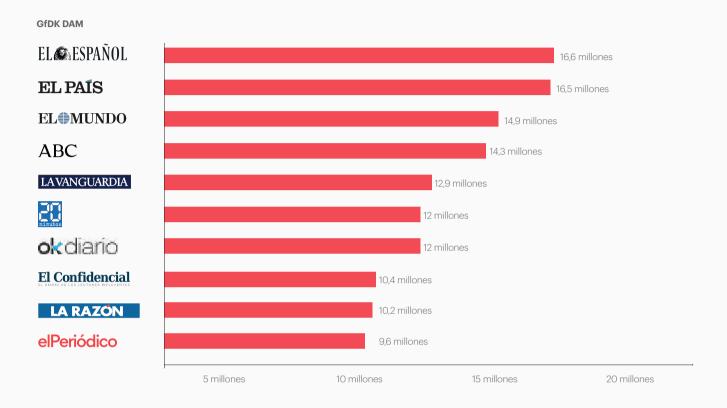
En el ámbito digital, el año pasado resultó clave para los medios digitales, dado que los grandes grupos "dieron la espalda" a ComsCore como herramienta de medición y se decantaron por **GfK DAM**; el nuevo sistema oficial de medición multidispositivo de audiencias y consumos digitales ratificado por la industria digital.

Si se comparan las métricas del nuevo medidor con el tradicional ComsCore llama la atención el avance **de El Español, que lidera el ránking a noviembre de 2022** y que lo ha hecho por primera vez en el año, ya que hasta ese momento era la edición digital de 20 Minutos quien comandaba el listado.

También resalta el **sorpasso de El País a El Mundo y a La Vanguardia**, que habían estado liderando el ranking de ComsCore los últimos dos años.

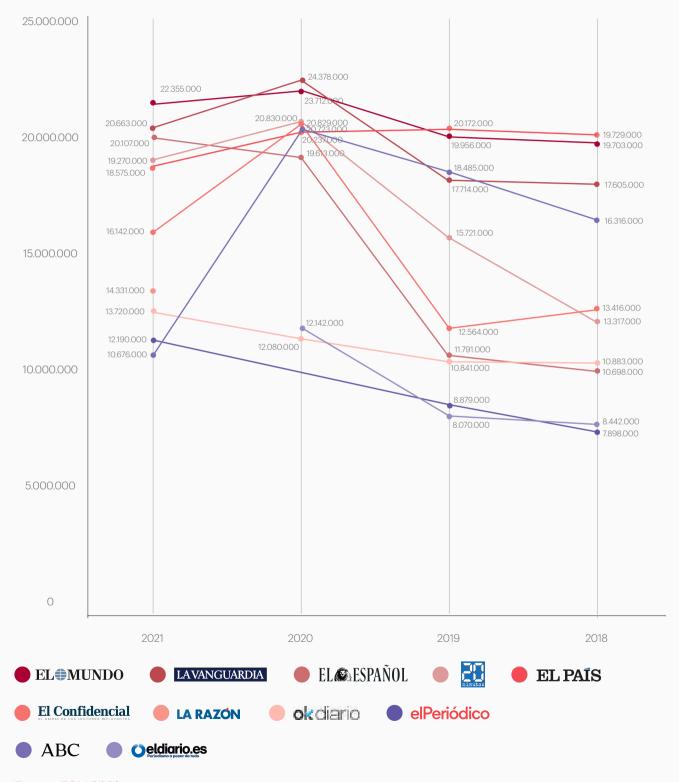
La principal diferencia entre ambos medidores recae en la manera de contabilizar los datos. Así, ComsCore mezcla datos de un panel representativo de la sociedad con los generados por un código de seguimiento instalado en las webs auditadas. Por su parte, **GfK DAM** está basado en un panel que **se centra en recoger información de la actividad de individuos**, al margen de los dispositivos que usen.

Audiencia según GfK DAM en noviembre de 2022





Audiencia medios generalistas en los últimos años según ComsCore



Fuente: EGM 2022

LA VERDAD DETRÁS DE LOS MUROS DE PAGO

Por número de suscripciones digitales, El País, El Mundo y La Vanguardia son los periódicos con más suscriptores, dentro del ranking de medios con muros de pago (elaborado por ReddePeriodistas.com). El País, a la cabeza, es el que presume superar los 250.000 abonados, mientras que El Mundo ha alcanzado en el mes de noviembre los 100.000 suscriptores digitales. El último dato que se conoce de La Vanguardia es el de 67.000 suscripciones digitales.

En 2019 comenzó la migración de las ediciones digitales a los modelos de suscripción, al modelo de ingresos por publicidad que da la audiencia masiva, premiándose así los **temas propios, los reportajes, las exclusivas y limitando en cierta manera el conocido clickbait.** En ese año se registró que en España solo unos 400.000 lectores estaban dispuestos a pagar por consumir noticias online. A día de hoy, tras los acontecimientos trascendentales que estamos viviendo (la pandemia, la guerra, etc.) y la excesiva demanda informativa derivada de los mismos, los muros de pago han aumentado considerablemente si bien todavía hay camino por recorrer.

Durante los últimos dos años se ha confirmado la evolución industrial de un modelo único, el publicitario, hacia uno mixto, que incluye también el *reader revenue*: un modelo de negocio en el que una parte o la totalidad de los ingresos proceden del apoyo financiero directo de los lectores. Aunque los medios escritos que abogaron por los muros de pago señalaron que una de las razones para aplicar este modelo era olvidarse de la publicidad y reducir la dependencia de los anunciantes, lo cierto es que la publicidad continúa siendo necesaria. Este hecho se debe a que la potencia de las distintas cabeceras tiene que ver en buena

medida con el dinero de sus anunciantes, así como su capacidad tecnológica y el resto de sus recursos.

Así, El País, El Mundo y La Vanguardia son actualmente los periódicos con más suscriptores, dentro del ranking de medios con muros de pago (paywall) elaborado por ReddePeriodistas.com, que recoge más de 15 cabeceras. Después de un año de pandemia en la que se dispararon las suscripciones, todo apunta a que la industria converge hacia un dato conjunto de más de millón y medio de suscripciones. De hecho, Prisa ingresó en la primera mitad de 2022 un total de 6,5 millones de euros procedentes de sus 250.000 abonados.

Si hay alguna verdad incontestable es que en la medida que el periodismo se pague, mayor será la calidad de la información, ya que se estará abogando por diversidad de fuentes, artículos reposados y temas alejados de la deriva del *clickbait*. No obstante, los medios continúan dependiendo de sus anunciantes, ya que son los que les proporcionan músculo financiero y herramientas para continuar desarrollándose y poder incorporar las últimas tendencias en cuanto a recursos se refiere.

Entre las nuevas fórmulas de financiación que los medios de comunicación han desarrollado para sobrevivir, se encuentra también la actividad de *branded content* o "periodismo de marca", que muchos grupos periodísticos han incorporado a su tradicional actividad comercial, dando lugar a departamentos o compañías *ad ho*c para llevarla a cabo y que consiste en generar contenidos útiles o interesantes para la audiencia de una marca, con el objetivo de conectar a dicha marca con el consumidor.

LOS RECIÉN ATERRIZADOS

Durante 2022, ante la sorpresa de muchos y tirando del momento dulce que ha vivido el sector de la información en los últimos dos años, se fraguó el nacimiento de tres nuevos medios: El Periódico de España, The Objective y El Debate. A tenor de los resultados, en sus ediciones online, el comienzo ha sido más que satisfactorio. Así, según datos de GfK DAM, The Objective rebasó los 2,7 millones de usuarios a noviembre, mientras que El Periódico de España en 2,5 millones.

Mención especial corresponde a El Debate, que finaliza 2022 con buenas cifras. El periódico dirigido por **Bieito Rubido ha conseguido alcanzar el puesto número 15 entre los medios generalistas más leídos a nivel nacional** en el último mes del año, según los datos de Gfk DAM. Según publicaba el propio medio, este nuevo diario digital cierra el año 2022 con una cifra récord: 9 millones de lectores en el mes de diciembre.

Al panorama de medios digitales se ha incorporado en **2022 el diario deportivo Relevo**. Editado por el grupo Vocento y dirigido por el veterano periodista Óscar Campillo (ex director de Marca), aspira a innovar la manera de informar con un diseño atractivo y un lenguaje directo en busca de las jóvenes generaciones de aficionados a los deportes.

También el online económico, On Economía. Lanzado en noviembre de 2022 por José Antich, editor de Nacional. cat, está dirigido por Serafí del Arco, antiguo director de comunicación corporativa de Seat, redactor de El País e integrante del gabinete de prensa de Nissan. Fuentes del sector aseguran que más allá del arranque se está buscando aproximadamente una veintena de periodistas para este proyecto centrado en información económica y empresarial.

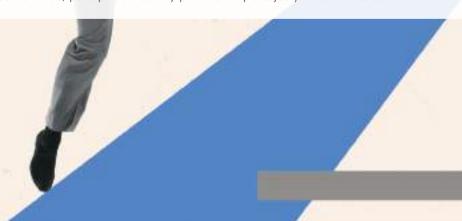
Tras los acontecimientos trascendentales que estamos viviendo y la excesiva demanda informativa derivada de los mismos, los muros de pago han aumentado su número de suscriptores."

A LA ESPERA DE LOS QUE ESTÁN POR VENIR

Ahora, para 2023 se espera que se vuelvan a engrosar las listas de nuevos medios de comunicación. El mundo de las finanzas se encuentra agitado. La inflación, la crisis energética, las subidas de tipos, el devenir de las hipotecas, los nuevos escenarios fiscales... todas estas novedades han producido una **demanda de noticias económicas y financieras, así como de especialización de medios** de comunicación en estas temáticas.

Así, a finales de 2022 se anunciaba que, tras más de cinco meses desde su fichaje por Prensa Ibérica, **Martí Saballs planea un nuevo proyecto de comunicación económica y financiera** dentro del grupo de Moll. El que fuera director adjunto de El Mundo, ha estado inmerso durante los últimos meses en un proceso de selección de perfiles y perspectivas, con el objetivo de desarrollar un nuevo producto informativo que permita a todas las cabeceras integrantes del grupo Prensa Ibérica distribuir y crear su propia información económica. El formato elegido será un **suplemento de noticias financieras y empresariales**, del que todavía no se conoce el nombre.

El fin del proyecto es fomentar una mayor coordinación entre los equipos económicos de las redacciones del grupo, todo ello bajo la dirección del experimentado Saballs. Por otra parte, fuentes del sector de la comunicación aseguran que el grupo de Prensa Ibérica también ha puesto en marcha un proyecto audiovisual, en concreto una productora de televisión. Por tanto, el grupo estaría en busca de realizadores y editores de vídeo, para poder rodar y producir reportajes y documentales.



OTROS CAMBIOS DE PERIODISTAS EN MEDIOS DIGITALES

Fernando Garea

Adjunto al director El Español (antes director de El Periódico de España)

Jara Atienza

Nueva redactora en El Español de Internacional

Ruben Sampedro

Redactor Vozpópuli (antes en Expansión)

Cristina Triana

Subdirectora de la Información (antes en Economía Digital)

Antonio Martos

Nuevo redactor en La Información (antes en The Objective)

Cristina Casillas

Redactora de Banca y Finanzas en La Información (Inversión y Finanzas)

Juanma Romero

Nuevo redactor en El Independiente (antes en el Periódico)

Héctor Millano

Nuevo redactor de Banca en Europa Press (sustituye a Asunción Hernandez)

María Teresa Muñoz

Nueva redactora de Servimedia (sustituye a Eva Contreras)

Marta Garijo

Nueva redactora en Economía Digital



RADIO

La SER mantiene el liderazgo con menor holgura



Las novedades fundamentales de la actual temporada radiofónica se han circunscrito a dos de los cuatro programas informativos de la noche.

Onda Cero movió ficha antes del verano anunciando la sustitución del veterano **Juan Ramón Lucas** por **Rafa Latorre**. Con 40 años, este periodista gallego aterrizó en septiembre en "La Brújula", el programa que creó en su día **Manuel Antonio Rico**, para darle un aire nuevo a la información vespertino-nocturna de la emisora de **Atresmedia**.

Perteneciente a una nueva generación de profesionales, **Latorre** proviene del diario **"El Mundo"**, donde publica su columna **"Correr la milla"** y ha realizado desde hace seis años el resumen de prensa en la sección **"La España que madruga"** dentro del programa **"Más de uno"** que dirige y presenta **Carlos Alsina** en **Onda Cero**. En la actual temporada, seguirá colaborando en este espacio con un comentario diario a las ocho y media de la mañana con el nombre de **"El gallo Latorre"**.

Este movimiento es un intento de **Onda Cero** por dar impulso a una franja informativa en la que compiten todas las grandes cadenas del país. Como primera medida, ha decidido adelantar la hora de comienzo de "**La Brújula**" a las siete de la tarde, compitiendo así directamente con **Ángel Expósito** en la **COPE**, y adelantándose a las citas de la **SER** y **Radio Nacional de España**, que comienzan a las ocho en punto.

Cero busca dar impulso a una franja informativa en la que compiten todas las grandes cadenas del país."

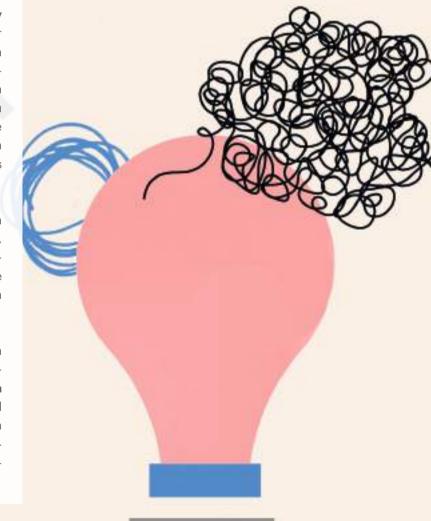
TTEn el prime time radiofónico, de 6.00 Ángels Barceló ostenta el liderazgo con "Hoy por Hoy", seguida por Carlos Herrera con su "Herrera en Cope."

La otra novedad se ha producido el programa "24 Horas" de RNE. Este informativo lo comandaba la pasada temporada Sandra Urdín que ha recalado ahora en el diario hablado de las dos de la tarde. Su puesto en la noche lo ocupa un veterano profesional, Josep Cuní.

Procedente de la cadena **SER** de Barcelona, donde se hacía cargo de la alternativa en catalán al **"Hoy por Hoy"** de **Ángels Barceló, Cuni** ha pasado por **Cataluña Radio, TV3, COM Radio y 8TV.** Su llegada a la Casa de la Radio, en Prado del Rey, ha sorprendido incluso al propio Comité de Informativos de la radio pública que ha cuestionado públicamente su no pertenencia a la plantilla de la Corporación de **RTVE** y, además, sus 68 años de edad, cuando en el convenio vigente en la empresa se obliga a todos los trabajadores a jubilarse nada más cumplir los 65.

Expósito en la **COPE** y **Aimar Bretos**, que debutó la pasada temporada al frente de **"Hora 25"** de la SER, continúan en sus puestos luchando por una audiencia que otorga el liderazgo nocturno a la cadena de **PRISA**, aunque con las emisoras de la Conferencia Epicopal pisándole los talones.

Dentro de las escasas novedades registradas en la nueva temporada radiofónica, hay que reseñar la jubilación de **José Antonio Marcos** al frente de **"Hora 14"** después de treinta años de dirigir y presentar el informativo de la **SER** líder imbatible de audiencia en su franja horaria. El periodista designado para sucederle es **Javier Casal**, hasta ahora director de Contenidos de **Radio Madrid**.



La lucha en la cúspide continúa entre las cadenas, especialmente en el prime time radiofónico, de 6.00 a 10.00 de la mañana y en su extensión hasta las 13.00 horas. **Ángels Barceló** ostenta el liderazgo con "**Hoy por Hoy**", seguida cada vez más de cerca por **Carlos Herrera** ("**Herrera en Cope**") que intenta una temporada más conseguir un "sorpasso" que cada vez tiene más a mano. En tercera posición continúa **Carlos Alsina** con "**Más de uno**" en **Onda Cero**.

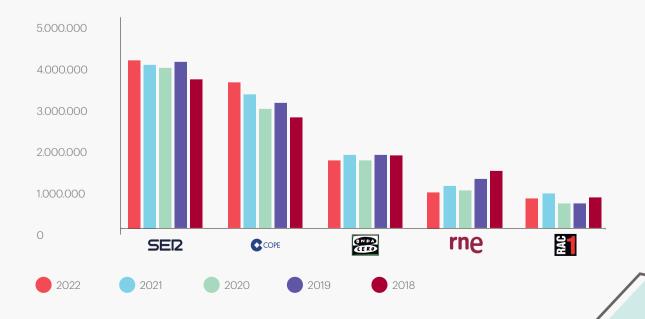
Las tardes radiofónicas las lidera Carles Francino con "La Ventana" en la SER, en competencia directa con "Julia en la Onda" de Julia Otero, en la cadena de Atresmedia. "La Tarde de COPE", de Pilar Cisneros y Fernando de Haro, ocupa la tercera posición en esta franja horaria.

Hay que destacar, como novedad, el regreso de **Pepa Fernández** a su hábitat radiofónico natural del fin de semana con "No es un día cualquiera", después de tres temporadas dirigiendo "De Pe a Pa" en las mañanas de **Radio Nacional**, tras el infomativo matinal de **Iñigo Alfonso**, profesional que continúa al frente de "España a las 6", "España a las 7" y "España a las 8" en "Las Mañanas de RNE".

Los sábados y domingos por la mañana Javier del Pino vive un liderazgo tranquilo en la SER con "A Vivir" y por las tardes y las noches se vive el duelo deportivo entre "Tiempo de Juego" de COPE, con Paco González, Manolo Lama y Pepe Domingo Castaño, y el "Carrusel Deportivo" de la SER con Dani Garrido. Un enfrentamiento en las ondas que se reproduce también cada noche entre "El Larguero" de Manu Carreño, desde la radio de PRISA y "El Partidazo de COPE" en la cadena de Ábside Media, grupo que integra además a 13TV, Cadena 100, Megastar FM y Rock FM. De esta lucha mediática se descuelga en tercera posición, y con mucha distancia con respecto a sus competidores, "Radioestadio Noche", el espacio de deportes diario de Onda Cero que conduce Aitor Gómez.

Tal y como señala el informe de **Barlovento Comunica- ción**, a raíz de la 3ª ola de EGM de 2022, la cadena SER lidera el ranking de emisoras generalistas. La COPE ocupa la segunda posición, con ONDA CERO en tercera posición. Asimismo, se señala en dicho estudio que La COPE es la emisora generalista que más oyentes crece de lunes a viernes respecto a la ola anterior, con 143.000 más.

Oyentes radios generalistas





La multiplicidad de contenidos en la oferta de podcasts ha continuado con fuerza a lo largo del año. La ficción ha ganado un importante terreno en la realización de contenidos de audio para consumir bajo demanda y a ello ha contribuido la creación de Sonora, una plataforma bajo los auspicios de Atresmedia, que ha enriquecido el panorama del sector con cuidados contenidos de calidad orientados al entretenimiento. Se trata de un servicio de streaming de pago que ofrece audios de películas, series y documentales originales con colaboradoras tan destacadas como las directoras de cine Isabel Coixet y Gracia Querejeta.

Esta plataforma viene a competir directamente con **Prisa Audio**, creada en 2021 a partir de **Podium Podcast**, que apareció en 2016. En este momento, es la primera productora mundial de audio no lineal en español con más de 500 millones de descargas y más de 1.000 horas de escucha en el primer tramo de 2022. En esta marca se integran todos los contenidos de audio del Grupo: El País, Cadena SER, As, Cadena Dial, Los 40 y las emisoras en Latinoamérica W Radio, Radio Caracol y ADN Chile, entre otras.

La ficción ha ganado un importante terreno en la realización de contenidos de audio para consumir bajo demanda "

LA RADIO CONVENCIONAL

se escucha en streaming

Resulta muy significativo el dato que señala que un tercio de los podcasts en abierto más escuchados en España son contenidos radiofónicos puros, es decir, programas emitidos por las diferentes cadenas que los oyentes seleccionan en horas diferentes a su emisión en directo.

Según los datos ofrecidos por Apple Podcast, iVoox y Spotify, un 33% de los 50 programas más escuchados en las principales plataformas abiertas y gratuitas se han emitido en la radio. Así lo recoge Dircomfidencial, medio digital especializado en comunicación, que revela que "El Partidazo" de COPE y "Nadie Sabe Nada" (SER) son los dos programas radiofónicos más escuchados en formato podcast. El espacio deportivo presentado por Juanma Castaño lidera el ranking de iVoox, mientras que el programa de humor de Andreu Buenafuente y Berto Romero encabeza el ranking de Apple, además de ser el único espacio radiofónico con presencia en el Top 5 de Spotify.

La **SER** es la cadena con los programas de mayor audiencia en las plataformas de podcasts, sin contar

Podium Podcast, la red sonora de Prisa. El 44% de los programas de radio en las listas de podcasts más escuchados se emitieron en esta cadena. Aparte del citado "Nadie Sabe Nada", los espacios con más oyentes son: "Todo Concostrina", "SER Historia", "El Larguero", de Manu Carreño, "Buenismo Bien", "Cualquier tiempo pasado fue anterior", "Amanece que no es poco" y "A Vivir que son dos días", el programa de fin de semana que dirige Javier del Pino.

La segunda emisora con más espacios escuchados en podcasts es Onda Cero con: "La Rosa de los vientos", "El colegio invisible", "Más de Uno" y, únicamente en el top 50 de iVoox, "Julia en la Onda", de Julia Otero. Además del programa de "El Partidazo", de Juanma Castaño, "Herrera en COPE" y "Tiempo de Juego" son los contenidos radiofónicos de COPE con más éxito en los canales de podcasts. El programa de misterio "Espacio en Blanco" es la única presencia de Radio Nacional de España en la clasificación de iVoox. En Apple figura como única representación de la radio pública "No es un día cualquiera", que presenta Pepa Fernández.

11 La SER es la cadena con los programas de **mayor** audiencia en las plataformas de podcasts."

II El auge del podcasting viene determinado por la facilidad y bajo coste de su realización, y también
por otorgar presencia a personas que no tenían una
plataforma para dirigirse a la sociedad."

LOS TIEMPOS CAMBIAN

Conviene recordar que el podcast fue un formato que irrumpió como oferta de audio en el año 2004, entonces se trataba de una innovación tecnológica que permitía a las cadenas radiofónicas "colgar" sus contenidos una vez emitidos para ser escuchados en cualquier momento. Como señala **Ores Lario** en **Actualidad Económica**, la pandemia sanitaria del covid-19 y el confinamiento obligado de la población, fueron factores que dispararon tanto la creación de contenidos como el consumo de podcasts. La empresa **Chartable**, dedicada a la medición de audiencias en este formato, revela que en el año 2020 se crearon dos nuevos podcasts por minuto en todo el mundo, lo que equivale nada menos que a 17.000 por semana. Como se ve, todo un fenómeno que continúa en auge y que aún no ha encontrado su límite en el mercado de audio.

Podíamos decir que el auge del podcasting viene determinado por la facilidad y bajo coste de su realización, y también por otorgar presencia a personas que no tenían una plataforma para dirigirse a la sociedad. Tiene, además, una enorme facilidad de escucha, que se ha convertido en hábito entre los oyentes que consumen sus contenidos en los trayectos de automóvil, mientras hacen deporte, andan o viajan en autobús. Esta circunstancia, unida a los múltiples contenidos que ofrece el formato, han sido factores que explican la clave de su éxito. Hay podcasts musicales, informativos, históricos, humorísticos, cinematográficos, literarios, deportivos, de crímenes, ciencia, economía, negocios, salud, belleza, calidad de vida, arte, viajes, moda, ocio, gastronomía, nutrición... y casi de todo aquello que alguien pueda ser capaz de imaginar.

Hay tres emisoras de radio con un solo programa en las clasificaciones de podcasts más escuchados: Catalunya Radio, EsRadio y Radiosiete Valencia."

LA BATALLA DE LOS GRANDES

Desde una perspectiva global, los grandes operadores de podcasts son hoy Spotify y Apple, una dupla a la que se ha unido en 2022 YouTube. Si nos fijamos en España hay que reparar en los 75 millones de escuchas mensuales que tiene iVoox. Las cifras son más que elocuentes: en 2021 se crearon más de 30.000 podcasts en español y en la actualidad se pueden escuchar casi 400.000 en este idioma. Es verdad que la "fiebre" del podcasting hace que muchos de ellos tengan una vida efímera al abandonar sus promotores la aventura por falta de vocación, ganas, tiempo o dificultad de monetización. La publicidad acude, lógicamente, a aquellas ofertas con mayor aceptación entre el público y cada vez es más selectiva ante una oferta mundial de más de tres millones de títulos que compiten entre los gustos y las posibilidades reales de audición de sus posibles destinatarios, entre los cuales el smartphone se ha convertido, con un 97,04%, en el principal dispositivo de escucha, desplazando así al tradicional transistor.

Hay tres emisoras de radio con un solo programa en las clasificaciones de podcasts más escuchados: Catalunya Radio, con el espacio de true crime, Crims, EsRadio, con el programa matutino presentado por Federico Jiménez Losantos y la emisora valenciana Radiosiete Valencia, con el programa Tribuna deportiva, que informa sobre la actualidad del Valencia Club de Fútbol.

El podcast no radiofónico más escuchado en Apple es The Wild Project, programa de entrevistas que nace del streaming, presentado por Jordi Wild seguido de Estirando el Chicle de Podium Podcast. En Ivoox, es La Voz de César Vidal –que previamente fue un programa de Es-Radio- seguido del programa de Cuatro, Cuarto Milenio, que presenta Iker Jiménez, en formato audio; otro ejemplo de contenido exitoso en plataformas de podcasts, sin tener tal esencia.

Herrera en COPE, Más de Uno (Onda Cero) y Es la mañana de Federico (EsRadio), son los tres espacios que se emiten en la franja radiofónica del prime time –las mañanas– con presencia en el top 50 de programas más escuchados en canales de podcasts. En estas clasificaciones no está presente Hoy por hoy con Ángels Barceló, el programa líder de las mañanas según el EGM. Asimismo, tampoco está presente Carrusel Deportivo, el programa que presenta Dani Garrido y que ha protagonizado una dura rivalidad de audiencia en el citado estudio con Tiempo de Juego de COPE, el programa presentado por Paco González, Manolo Lama y Pepe Domingo Castaño.

Julia en la Onda es el único programa radiofónico vespertino que figura en estas clasificaciones de podcasts y no hay ningún espacio nocturno de actualidad en estas listas top 50. Ni el de Aimar Bretos, ni Ángel Expósito, ni Rafa Latorre, ni Josep Cuní.



La temporada televisiva ha traído un vuelco en las audiencias muy significativo. Después de dos décadas de ganar la batalla de los audímetros, **Mediaset ha experimenta-do como su más directo rival le ha arrebatado el trono del sector**, imponiéndose con claridad en los tramos horarios más importantes.

En efecto, **Antena 3**, la emisora de **Atresmedia**, se ha subido a una ola ganadora que ha situado a la cadena en el puesto de cabeza de las televisiones en España en 2022. Al tradicional liderazgo en los informativos (**Antena 3 Noticias** a las 15.00 y 21.00 horas) y en el "access prime time" con "**El Hormiguero**", se unen los buenos datos de las noches basados en el éxito de la ficción, los concursos y nuevos programas de entretenimiento como "**Joaquín, el novato**" protagonizado por el célebre jugador del Betis, que ha supuesto el mejor estreno en la categoría de entretenimiento de los últimos diez años.

Hablando de Atresmedia, cabe señalar el nombramiento de **Javier Bardají** como CEO en junio de 2022, en sustitución de Silvio González. Asimismo, uno de los fichajes más sonados de la temporada ha sido el de la periodista Sonsoles Ónega, que la cadena de Planeta arrebató a Mediaset con un importante contrato para hacer, de momento, un programa diario en la franja de tarde bajo el nombre de "Y ahora Sonsoles". En un indudable momento dulce de audiencia y aceptación. A **Antena 3** parece funcionarle todo, incluidas las **telenovelas turcas** y clásicos como "**La Ruleta de la Fortuna**" y "**Pasapalabra**", dos programas que tienen una extraordinaria influencia en los infomativos a los que preceden y a los que dejan un magnífico "arrastre". Con una formula familiar, blanca y amable iniciada hace una década, la cadena ha conseguido desbancar a **Tele 5** cuyo planteamiento acusa claramente el paso del tiempo y el denominado "efecto repetición".

Los programas de telerrealidad de Mediaset ya no funcionan como antes y lo mismo ocurre con su fórmula "Sálvame" en su formato diario o en su edición de fin de semana bajo la denominación "De Luxe". Espacios de tanto éxito como "¡Qué tiempo tan feliz!" han desaparecido de la parrilla evidenciando el desgaste de una fórmula que parece haber empachado a sus fieles espectadores.

II Mediaset ha experimentado como su más directo rival le ha arrebatado el trono del sector."

Esta crisis de modelo ha supuesto el relevo del consejero delegado de la cadena, **Paolo Vasile**, después de 23 años en el cargo. La familia de **Silvio Berlusconi**, propietaria del conglomerado televisivo de Mediaset, cuya nueva denominación es **Media for Europe (MFE)** ha decidido el relevo del veterano directivo italiano.

El presidente del grupo, Borja Prado, asume competencias ejecutivas mientras Alessandro Salem y Massimo Musolino han sido nombrados nuevos consejeros delegados. Mario Rodríguez es el nuevo adjunto al presidente y Stefano Sala pasa a ser el nuevo CEO de Publiespaña.

El grupo audiovisual **MFE** está inmerso en una amplia operación de reestructuración con el objetivo de crear un gran grupo en el continente que sea capaz de competir en el entorno de los profundos cambios que está experimentando la industria y la competencia que suponen las grandes plataformas norteamericanas como **Netflix, Disney+, Max, Amazon Prime o Apple TV**. En este ámbito, la matriz italiana de la empresa lanzó una OPA este año para hacerse con el 100 por 100 de su filial española, pero esa operación fracasó y a comienzos del pasado verano anunció que finalmente se quedaba con cerca de un 83% de las acciones.

Además de los ocho canales en abierto que opera, **Mediaset España** es la propietaria de la plataforma de pago **Mitele** y del canal de vídeos en steaming **Mtmad**, asimismo dispone de la web de noticias **Nius**, la filial para producciones de cine **Telecinco Cinema**, la productora de contenidos **Atlas**, la empresa de distribución **Mediterráneo** y la plataforma **Ad4Ventures**. **Media for Europe** dispone, además de las cadenas en Italia y España, de un 25% del grupo audiovisual alemán **Prosieben**.

Así las cosas, **Tele 5** está obligada a hacer una renovación profunda de su parrilla y a buscar fórmulas menos manidas que vuelvan a atraer el interés de la audiencia. Y lo mismo ocurre con sus comunicadores, algunos de los cuales experimentan fatiga en los espectadores al haber sido utilizados en múltiples programas de manera reiterada. En esta situación, la cadena refleja la fortaleza de **"El Programa de Ana Rosa"** que no ha perdido su posición frente a **"Espejo Público"** de **Antena 3**, ni siquiera durante los diez meses de ausencia por enfermedad de su directora-presentadora, **Ana Rosa Quintana**, felizmente recuperada de un tratamiento oncológico.

En segunda línea se sitúan los canales **Cuatro (Mediaset) y LaSexta (Atresmedia).** En el primero de ellos hay programas populares como **"Todo es mentira" de Risto Mejide** o **"Cuatro al día"**, para cuya presentación la cadena ha incorporado a **Ana Terradillos**, procedente de la **cadena SER**. Con respecto a **LaSexta**, el canal continúa perfilando su perfil informativo con sus productos habituales **"El Objetivo" de Ana Pastor**, **"Salvados"**, con **Gonzo** o los espacios de **Jordi Évole**.

Alfonso Arús, con "**Aruseros**" lidera su tramo horario en las mañanas y "**Al Rojo Vivo**", dirigido por **Antonio García Ferreras**, ha tenido que hacer frente a la crisis derivada de la difusión de unas cintas de audio grabadas por el excomisario Villarejo.

La principal novedad de la segunda marca televisiva de **Atresmedia**, ha sido la sustitución de su célebre programa **"La Sexta Noche"** por **"La Sexta Xplica"**, un nuevo formato que se orienta más al análisis que a la opinión en las noches de los sábados.

José Manuel Pérez Tornero, fue obligado a dimitir por no sintonizar, al parecer, con los criterios del Gobierno."

RTVE, CAPÍTULON APARTE

La situación en la **Corporación Radio Televisión Española** merece, sin duda, un análisis más pormenorizado. Después de un año de mandato, su presidente José Manuel Pérez Tornero, fue obligado a dimitir por no sintonizar, al parecer, con los criterios del Gobierno. El sector de Podemos, utilizó listas de contertulios de RTVE, supuestamente conservadores, para emprender una campaña contra el presidente de la Corporación que terminó con su abrupta salida.

Para sustituir a **Pérez Tornero**, el Consejo de Administración eligió como presidenta interina a la consejera, en representación del PSOE, **Elena Sánchez Caballero**, una profesional de la casa con cuarenta años de experiencia que ya había ejercido el papel de **Secretaria General** en la etapa en la que **Rosa María Mateo** estaba al frente de la Corporación.

Como presidenta no elegida por las Cortes, **Sánchez Caballero** disponía de poderes muy limitados y tenía imposibilitados los nombramientos de altos cargos directivos y limitada la contratación con productoras. El Gobierno decidió cambiar esta situación por una modificación unilateral de los estatutos de RTVE, algo que ha motivado el rechazo de sectores internos de la empresa.

Aparte de la crisis de gobernanza, **Elena Sánchez** hereda una situación muy comprometida en términos de audiencia. Ni siquiera los **Telediarios** son ya referentes en la competencia con el resto de las cadenas. **TVE** es un canal de tercera opción en muchas

franjas horarias y en ocasiones esa posición desciende aún más.

Una de las novedades más comentadas de esta temporada ha sido el abandono de **Ana Blanco** de los espacios de noticias de la televisión pública después de tres décadas ininterrumpidas de ser el rostro más emblemático de la información en TVE. Su nuevo destino es un espacio de actualidad en la cadena. Para sucederla en el **Telediario** ha sido elegida una solvente periodista de la casa, **Alejandra Herranz**.

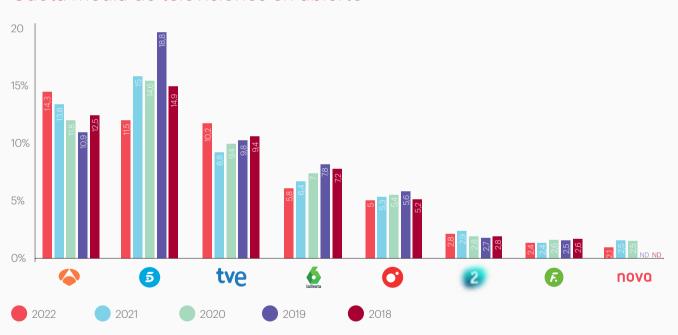
La situación de crisis reseñada en TVE no es mejor en **Radio Nacional de España**, cuyas escasas audiencias han descolgado a la emisora pública de la batalla con el resto de las opciones radiofónicas.

El "hombre fuerte" en la Corporación es José Pablo López, fichado por Pérez Tornero como Director de Contenidos, con mando en las parrillas de TVE y RNE. Un profesional que fue director general de Telemadrid hasta su destitución por la presidenta de la Comunidad Isabel Díaz Ayuso, que anteriormente había desempeñado cargos de responsabilidad en La Sexta y ostentado la dirección general de 13TV.

Reseñar, por último, que **el Gobierno que ha aumentado en un 19% la asignación económica a RTVE para el año 2023** en la partida correspondiente de los Presupuestos Generales del Estado. Con esta decisión la Corporación recibirá **530 millones de euros** de dinero público, la cifra más alta desde 2011.

II El Gobierno ha aumentado en un 19% la asignación económica a RTVE para el año 2023."

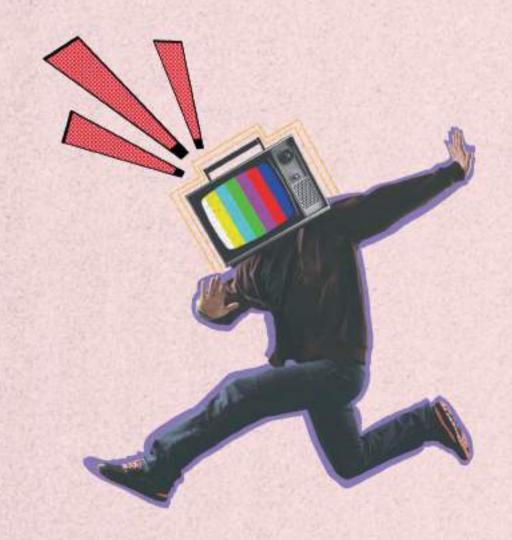
Cuota media de televisiones en abierto



Fuente: Barlovento Comunicación noviembre 2022

PLATAFORMAS OTT

Netflix se abre a la publicidad y se acerca a las TV convencionales



La plataforma audiovisual continúa innovando y lo último que ha decido incluir a su modelo de negocio es la publicidad, adelantándose así a otras plataformas audiovisuales como Disney+. Desde el 10 de noviembre de este año, **Netflix ha incluido una tarifa de 5,49 euros al mes** y a la que pueden acogerse todos los usuarios que así lo deseen.

En España tienen lugar tres modalidades de suscripción: el plan básico, cuyo precio es de 7,99 euros al mes; la tarifa estándar, que sube a 12,99 euros, ya que incluye la posibilidad de acceder a la oferta audiovisual desde dos dispositivos diferentes; y, por último, la tarifa o plan premium, con un precio de 17,99 euros al mes, permite acceder a contenidos desde cuatro dispositivos distintos.

Con esta decisión, la plataforma estadounidense se acerca a la televisión convencional pues, a pesar de haberse negado durante años, Netflix ha llegado a la conclusión de que implementar la publicidad en sus contenidos era una buena manera de **recuperarse económicamente** tras el estallido de oferta audiovisual en otras plataformas y en redes sociales.

Así, con este nuevo modelo con anuncios publicitarios los usuarios que lo elijan podrán ahorrarse algo más de dos euros, pero a cambio tendrán que lidiar con una media de 4-5 minutos de publicidad por hora de visionado, la cual aparecerá al principio de las series y películas, y du-

rante su reproducción, abarcando hasta 20 segundos de duración. Asimismo, los que elijan este plan tendrán que renunciar a algunos de los contenidos estrella de la plataforma, como *Breaking Bad, The Crown, Anatomía de Grey o Peaky Blinders*. Los que se acojan a este plan tampoco podrán descargarse títulos para verlos sin conexión.

De momento, un total de 12 países son los que han aplicado esta nueva modalidad de suscripción de la plataforma desde principios de noviembre. Esta versión ya ha entrado en funcionamiento en México, Canadá, Brasil, Alemania, Australia, Corea el Sur, Estados Unidos, Francia, Italia, Reino Unido, Japón y, finalmente, a España llegó el 12 de noviembre, siendo el nuestro el último país en incorporar este plan.

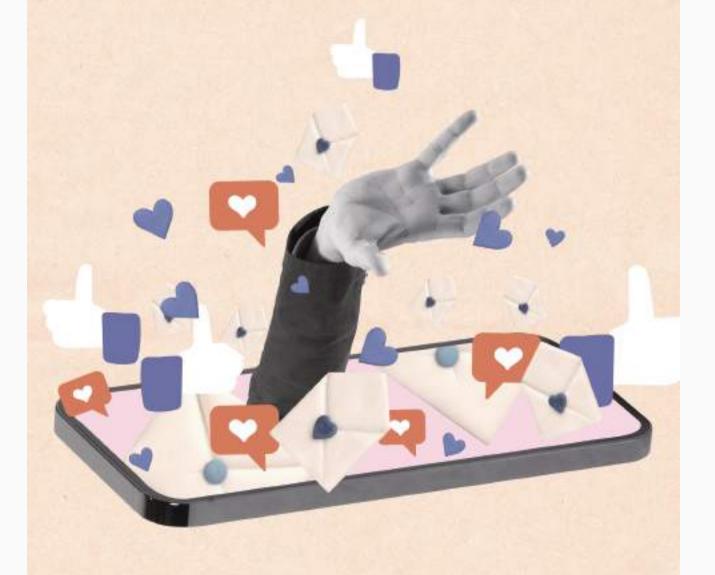
La nueva publicidad de Netflix está basada en anuncios genéricos, promocionando servicios relacionados con automóviles, hoteles, joyería o perfumes, y están dirigidos y orientados teniéndose en cuenta el país donde se estén visionando los contenidos.

De igual forma, los anuncios guardan relación con las categorías del contenido que puedan estar viendo los espectadores. Así, si por ejemplo se está visionando una película con tono deportivo, podrán aparecer spots relacionados con este tema.

■ Netflix aplica desde noviembre en 12 países esta nueva modalidad de suscripción de la plataforma."

REDES SOCIALES

Seguir innovando sin perder la cabeza





Uno de los primeros aspectos a analizar en el ámbito de las redes sociales es el objetivo que tiene cada una de ellas y por lo tanto la estrategia que aplicar en cada una. Por ejemplo, Instagram hace las veces de escaparate para las marcas, donde mostrar gráficamente los productos, servicios o la cultura corporativa de la organización, mientras que TikTok ayuda a transmitir una imagen de marca juvenil, disruptiva y creativa. Twitter actúa en el mundo de las redes sociales como el receptor masivo de la opinión pública y **Twitch está siendo una suerte de cohete para los creadores de contenido audiovisual.**

Twitch está siendo una suerte de cohete para los creadores de contenido audiovisual."

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN GENERALISTAS

NO CONSIGUEN CONECTAR CON TWITCH

Ante las posibilidades que ofrecen los nuevos medios de comunicación, muchos de los medios tradicionales ya han creado un perfil en la red social. Los medios de comunicación generalistas están intentando conectar con las nuevas plataformas como Twitch, sin embargo, algunas pruebas no han conseguido conectar con la audiencia.

Por ejemplo, elDiario.es abrió una cuenta en Twitch hace más de un año, tiene 500 seguidores y muy pocos de sus streams llegan a las 100 visualizaciones, a pesar de ser un medio nacido en el ámbito digital. Este hecho demuestra que ser digital no significa ser capaz de adaptarse a cualquier canal.



NOTICIAS DEPORTIVAS: UNA VERDADERA OPORTUNIDAD

Los medios enfocados al deporte han encontrado en Twitch toda una oportunidad y un gran canal. Medios como Marca o AS ya tienen una cuenta oficial en Twitch, con miles de seguidores y mayores audiencias en los *streams*. Además, **muchos periodistas también se han pasado a Twitch en su propia cuenta** para realizar entrevistas relajadas o diversificar sus contenidos, como Nico Abad o Siro López. De hecho, **algunos de los periodistas deportivos** conectan frecuentemente con las emisoras de radio mientras comentan en Twich, **rompiendo las barreras de una verdadera comunicación transmedia.**

Un claro ejemplo de la potencia y oportunidad que supone este canal para la información deportiva, han sido los **directos realizados en Twitch de Luis Enrique durante el mundial de Qatar en 2022.** Apenas en dos semanas, el seleccionador de fútbol nacional se convirtió en uno de los *streamers* de la plataforma con más seguidores y visualizaciones de todo el mes de diciembre. Este hecho pone de relieve las características que hacen triunfar a Twitch: la posibilidad que tenía el seleccionador de responder e interactuar sin tapujos con sus espectadores y de compartir a diario sus opiniones sobre la participación de España en el mundial de fútbol.



TIKTOK:

LOS MEDIOS DIGITALES LO CONSIGUEN, PERO NO TODOS AL MISMO RITMO

Mientras **TikTok sigue ganando influencia**, los medios digitales también intentan dar el salto a esta plataforma. Si echamos un vistazo a las cifras de diciembre de 2022, El Mundo es el líder con más de 740,4 K seguidores, con una enorme diferencia con **El País (156,2 K)**, **elDiario.es (145,5 K) o ABC (199,4 K)**. Otros medios como El Confidencial no han apostado por esta plataforma y por ello su comunidad es muy baja (menos de 893 seguidores).

Aunque las cifras que muestran algunos medios de comunicación hacen una audiencia bastante interesante, si las comparamos con las noticias nativas de TikTok están muy lejos."

LOS VERDADEROS GANADORES

LAS NOTICIAS NATIVAS DE TIKTOK

Aunque las cifras que muestran algunos medios de comunicación hacen una audiencia bastante interesante, si las comparamos con las noticias nativas de TikTok están muy lejos. Un gran ejemplo de ello es **Ac2ality, una cuenta centrada en las noticias de TikTok con más de 4 millones de seguidores.** En sus propias palabras traducen a un lenguaje TikTok que la generación Z necesita para entender el mundo, junto a los formatos.

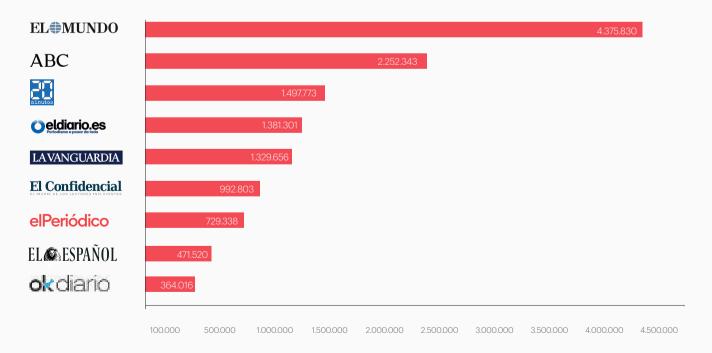


LOS MEDIOS DIGITALES

Y SU ENFOQUE EN REDES SOCIALES

Ante estas intrusiones en el mundo informativo por parte de *influencers* y famosos que se apoyan en las nuevas plataformas, los medios digitales siguen intentando diferenciarse como la opción más fiable. Si bien los canales más modernos, como **Twitch y TikTok siguen quedando un poco lejos para las cabeceras digitales**, estas siguen apoyándose en el principal canal de distribución de noticias en España, Twitter. Así, podemos ver cómo varían algunas posiciones en cuanto al número de lectores (seguidores).

Número de seguidores en Twitter en septiembre de 2022

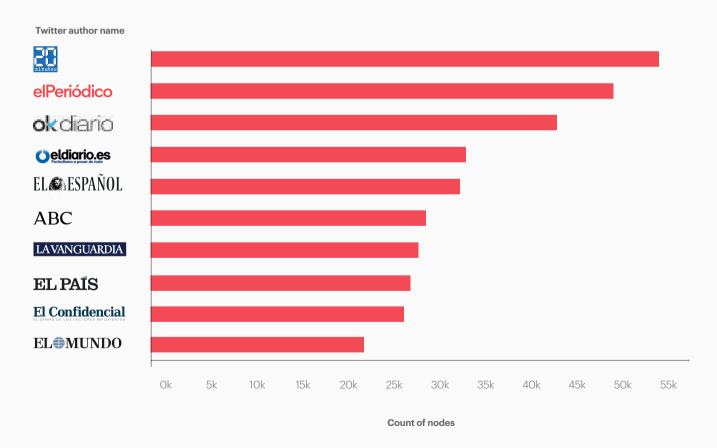


Septiembre 2022

Sin embargo, un mayor número de seguidores no es sinónimo de una mayor actividad o un mayor nivel de *engagement*. Al tomar el análisis realizado en septiembre de este año por el equipo de Comunicación Digital de KREAB España en SEO, se puede observar que la actividad de estos medios en Twitter durante 2022, han realizado una media de 35,5K publicaciones. No obstante, medios más pequeños como 20minutos. es, El Periódico, u OK Diario, lideran la actividad digital con más de 40K publicaciones durante este periodo. En la parte inferior de la tabla, podemos ver a los considerados principales diarios nacionales, como El País, El Mundo, o ABC, mantienen un perfil más bajo con una actividad más reducida con menos de 30K publicaciones.

En cuanto al *engagement*, El País y El Mundo son los medios con mayor volumen de *likes*, *retweets* o *tweets* citados, seguidos de elDiario.es, y los avances sanitarios y científicos han generado el mayor volumen de interacciones en Twitter.

Datos publicados por los medios de comunicación en línea en Twitter en 2022 Enero - Septiembre



Fuente: Datos publicados por los medios de comunicación en línea en Twitter en 2022 Enero - Septiembre.

INCÓGNITAS PARA RESOIVER FN2023

¿Habrá -por fin- operaciones corporativas y de concentración en el sector de los medios de comunicación?

¿Se agrandará la brecha de consumo entre Internet y la TV, o ésta recuperará terreno?



¿Logrará la prensa escrita frenar la progresiva caída de lectores de los últimos años y estabilizará su tirada y circulación?



¿Los nuevos medios surgidos en 2021 y 2022 conseguirán consolidarse como referentes en sus targets?



¿Arrebatará la COPE el liderazgo radiofónico a La SER?



¿Qué techo tendrá el consumo de podcast en España?



¿Conseguirá la "nueva Mediaset" volver a recuperar el trono de la TV que ostenta Atresmedia?



El nuevo equipo directivo de Mediaset, ¿le dará una vuelta a la parrilla, programación y línea editorial de la cadena?



Netflix y otras plataformas de OTT, ¿darán el salto definitivo a ser TV más convencionales? ¿lanzarán programas informativos en España?



¿Qué red social se impondrá como canal de información en España? ¿Habrá alguna nueva sorpresa en 2023?

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