

# EL COMBATE CONTRA LA DESINFORMACIÓN Y LA PUGNA POR LA INFLUENCIA

INFORME DE MEDIOS

2024



**KREAB**

WORLDWIDE

Explaining complicated matters in a simple way

Edición

**Ana Cabirta Martín**

Executive Associate de Comunicación Financiera y Corporativa

acabirta@kreab.com

**Antonio San Jose Pérez**

Partner

asanjose@kreab.com

**Pablo Zamorano Balmaseda**

Senior Partner

pzamorano@kreab.com

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

Febrero 2024

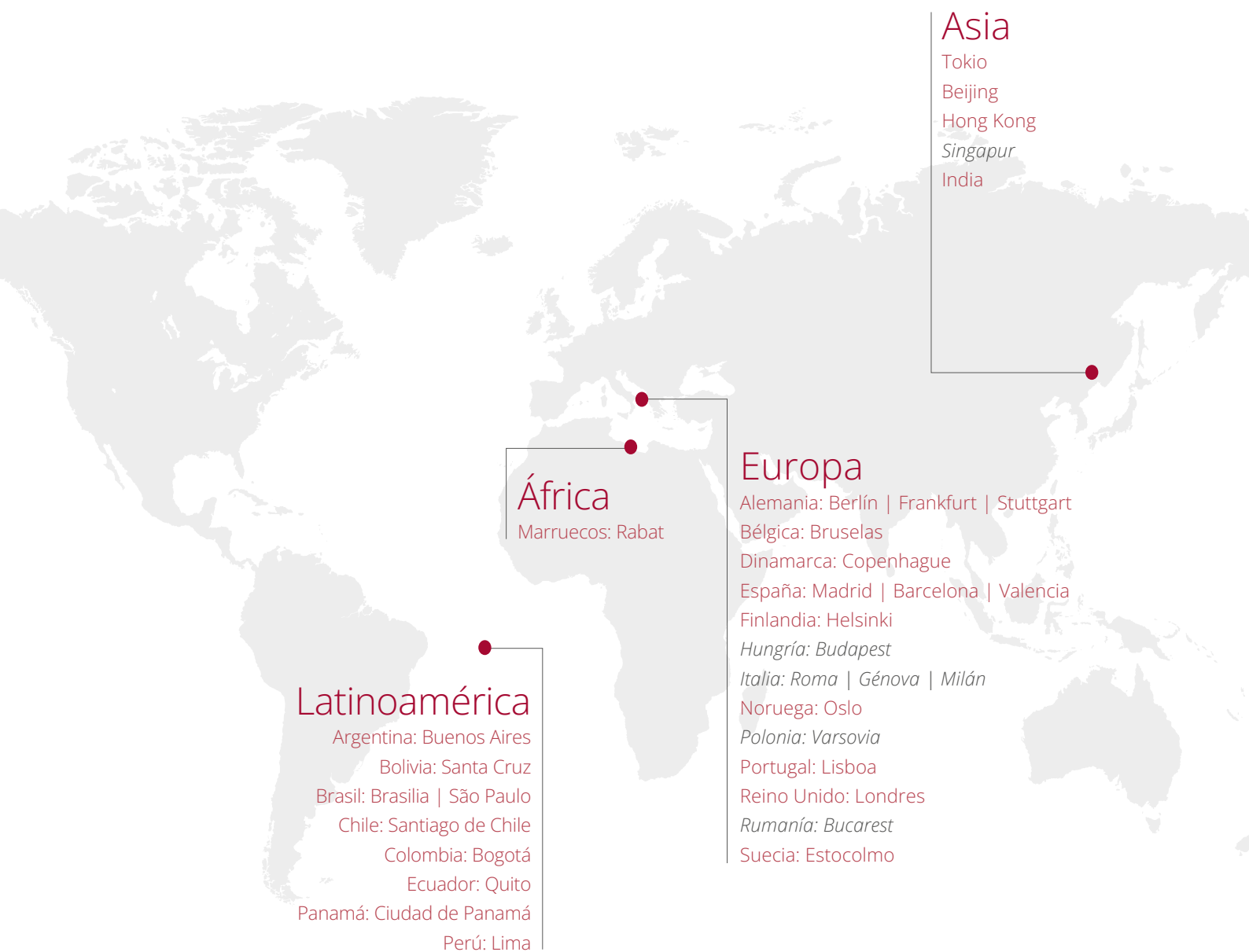
 [twitter.com/KreabEspana](https://twitter.com/KreabEspana)

 [instagram.com/kreabespana](https://www.instagram.com/kreabespana)

 [linkedin.com/company/kreab-worldwide](https://www.linkedin.com/company/kreab-worldwide)

Consultora de Comunicación y Asuntos Públicos fundada en Suecia en 1970

## Creating value through communications



Oficinas  
Afiliados



**KREAB**  
WORLDWIDE

# PAPER DE MEDIOS

2024

# ÍNDICE

08

INTRODUCCIÓN

31

PRENSA EN PAPEL

12

TELEVISIÓN

40

PRENSA DIGITAL

21

RADIO

52

REDES SOCIALES

58

CORPORATIVO

63

¿QUÉ ESPERAR DE 2024?



# PAPER DE MEDIOS 2024

PAPER DE MEDIOS 2024





El año 2023 del panorama mediático español ha estado marcado por significativas transformaciones en el sector televisivo, con la crisis de audiencia en Telecinco y los cambios sustanciales en Mediaset España. **La llegada de Alejandro Salem como nuevo líder de la cadena impulsó modificaciones** en la programación y la dirección, afectando incluso a programas emblemáticos como "Sálvame" y generando disensiones en la alta dirección.

Por otro lado, Atresmedia destacó como líder de audiencia, resaltando sus informativos en **Antena 3 que han consolidado su éxito en todas las franjas y formatos**. Mientras, La 1 de Televisión Española traía a su corresponsal en Bruselas, Marta Carazo, para ponerla al frente de los informativos de las 21:00, al convertirse Carlos Franganillo en el sustituto de Pedro Piqueras en Telecinco.

En cuanto a la radio, el último año ha mostrado continuidad sin grandes cambios, con la solera habitual de los programas matinales más arraigados y una creciente tendencia al **"zapping" radiofónico, especialmente entre "Herrera en Cope", con Carlos Herrera, al "Más de Uno" de Carlos Alsina**. En este sentido, también continúa como referente Ángels Barceló, que con "Hoy por hoy", sigue liderando la franja en el conjunto de la emisión total de las ofertas matinales. Destaca además el hecho de que la radio ha sido el único medio que ha recuperado niveles de facturación previos a la pandemia, según datos de la consultora PwC. Asimismo, el medio sonoro ha mantenido su relevancia con más de 22 millones de oyentes diarios en nuestro país.

En el ámbito de la prensa, se han **observado leves signos de estabilización que han parado la caída de lectores**, especialmente en cabeceras nacionales como El País y El Mundo. El "resurgir" del papel, aunque modesto, se ha

evidenciado en ligeros aumentos de lectores en ciertas cabeceras, sugiriendo una estabilización en la caída de los últimos años. Este reflote se debe a la demanda por parte de los ciudadanos de mediana edad y con un poder adquisitivo medio-alto, tal y como se desarrolla en este informe.

Asimismo, la consolidación del **liderazgo de El País y las apuestas renovadas, como la revitalización de "Actualidad Económica"** que ha llevado a cabo El Mundo, han sido los hitos más relevantes del escenario periodístico impreso este año.

Respecto al panorama digital de 2023, **El Español se destacó como líder en prensa digital en España**, manteniendo su posición a lo largo del año, incluso logrando su mejor registro histórico en diciembre con 18,6 millones de usuarios únicos. La competencia por el segundo y tercer lugar estuvo entre El País y La Vanguardia, mientras que la batalla por el cuarto puesto se libró entre El Mundo y 20 Minutos.

Como novedades, destacan la reciente relevancia de **Huffington Post en audiencia diaria y la presencia de Infobae y El Debate en el top 13 de diarios generalistas** más leídos en España. Sin embargo, persisten tensiones en la industria respecto a las métricas de audiencia, dadas las diferencias entre el actual medidor oficial, GfK DAM, y el anterior, ComScore.

La lucha por los suscriptores digitales también es evidente, con **El País liderando el ranking de medios con muros de pago, seguido por El Mundo y La Vanguardia**. Mientras, El Confidencial se consolida como uno de los diarios que marcan la agenda, dado el perfil de sus lectores y el enfoque de sus temas, con gran protagonismo de las informaciones exclusivas.

A nivel general, la desconfianza en las noticias y la amenaza de la desinformación señalan la importancia de la credibilidad de la prensa dada la actual **tendencia a la polarización y el auge de la inteligencia artificial**. En este informe también se aborda cómo la audiencia consume noticias en línea, destacando el liderazgo de Internet y, en concreto, de los dispositivos móviles.

En el ámbito de las redes sociales, **TikTok se establece como una plataforma cada vez más influyente, sobre todo entre la Generación Z**. Por su parte, X (antigua Twitter) experimenta transformaciones muy significativas, que

coinciden con la llegada de Threads como una posible alternativa. La autenticidad se posiciona como un elemento crucial en la interacción en redes sociales, destacando la importancia de conexiones genuinas entre marcas y usuarios.

Este informe también señala la relevancia de la **publicidad institucional y los eventos como fuentes de ingresos** para los distintos medios de comunicación, con un enfoque en las elecciones y la inversión récord en publicidad institucional en 2023. Además, en el ámbito corporativo se especula sobre movimientos relevantes que, si bien parecen necesarios, no terminan de materializarse.

En conclusión, el presente estudio ofrece una radiografía de los medios de comunicación en nuestro país, así como las tendencias más proclives a instaurarse en 2024.



# TELEVISIÓN

2023: Un año marcado por  
la crisis de Mediaset



El informe de medios del pasado año lo terminábamos, en el apartado de televisión, haciéndonos eco de la crisis de audiencia de Telecinco que terminó costándole el puesto al inmarcesible Paolo Vasile, el eterno consejero delegado de Mediaset España. Su sustitución por **Alejandro Salem, nuevo hombre fuerte de Media for Europe en nuestro país**, ha marcado la actividad de la cadena de Fuencarral en 2023. Los cambios, de la mano del nuevo responsable, se han extendido a la parrilla de programación con la eliminación de programas tan emblemáticos como "Sálvame", al departamento de Informativos y también a la cúpula de la organización de la que ha salido su presidente, Borja Prado, que sustituyó en su día a Alejandro Echevarría.

Las disensiones en la alta dirección de la cadena fueron constantes durante los últimos doce meses hasta el punto de que Prado se vio despojado de cualquier responsabilidad e influencia en los programas de noticias del canal, algo que pretendió el presidente saliente y que no consiguió al asumir Salem toda la supervisión en el departamento. **Ha sido el ejecutivo italiano quien ha contratado a Francisco Moreno**, procedente de la dirección general de la televisión canaria, como nuevo director de Informativos de Mediaset. Este puesto lo ocupaba, desde hacía más de quince años, el veterano periodista Pedro Piqueras quien puso punto final a su carrera como presentador del principal espacio de noticias de Telecinco siendo sustituido por Carlos Franganillo, procedente de TVE.

A estos cambios hay que añadir la recuperación de los informativos en Cuatro, el segundo canal generalista de la empresa, al que Vasile despojó en su día de estos contenidos. Juan Pedro Valentín, que hacía dupla con Piqueras en la dirección de Noticias, es el **nuevo adjunto de Francisco Moreno con responsabilidades editoriales** en el antiguo canal que adquirió Mediaset al Grupo Prisa.

■ ■ **El veterano periodista Pedro Piqueras puso punto final a su carrera como presentador del principal espacio de noticias de Telecinco "**



# ATRESMEDIA DISFRUTA DEL ÉXITO

En ese contexto, Atresmedia ha brillado notablemente en 2023 reafirmando su liderazgo de audiencia en todas las franjas y en todos los formatos. **Los informativos de Antena 3 con Vicente Vallés, Sandra Golpe, Esther Vaquero, Matías Prats y Mónica Carrillo son los de mayor audiencia** de España con diferencia sobre la segunda opción que este año ha recuperado TVE en detrimento de Telecinco, que cayó a la tercera posición.

En líneas generales, **TVE ha mejorado sus resultados convirtiéndose en una opción que ha vuelto a ser valorada** y apreciada por los espectadores. El programa de la mañana “La hora de la 1”, presentado por Silvia Intxaurrondo y Marc Sala, junto con “Mañaneros” de Jaime Cantizano, han logrado una notoriedad que pelea cada día con “Espejo Público” de Susanna Griso en Antena 3, líder de la franja este año, y que pone distancia con las opciones de Telecinco conformadas por “La mirada crítica”, con Ana Terradillos, y “Vamos a ver”, presentado por

Joaquín Prat. Una situación que hasta ahora no se daba al ostentar el primer lugar de forma indiscutible “El programa de Ana Rosa”.

Para sustituir a **Carlos Franganillo al frente de la segunda edición del “Telediario”, TVE movió de la corresponsalía de Bruselas a Marta Carazo**, una veterana y solvente profesional que presenta ahora el principal espacio informativo de la corporación pública.

Con todo, la gran batalla se produce en las tardes televisivas. El fallido cambio de Ana Rosa Quintana, de “reina de las mañanas” hasta la oferta vespertina del canal con el espacio “TardeAR”, ha dejado el terreno libre también a Antena 3 que ha consolidado “Y ahora Sonsoles”, la oferta de información y entretenimiento que presenta Sonsoles Ónega, una de las figuras con más futuro en el ámbito televisivo de este país.

■ ■ El espacio “TardeAR”, ha dejado el terreno libre a Antena 3 que ha consolidado “Y ahora Sonsoles”

# LAS SEGUNDAS OPCIONES CONTINÚAN SU LÍNEA HABITUAL

Pocas novedades en “La Sexta” y “Cuatro”, dos canales pertenecientes respectivamente a Atresmedia y Mediaset, que **cumplen su función sin opacar el brillo de sus marcas principales**. La primera continúa encontrando en la actualidad su filón de audiencia con espacios como “Al rojo vivo”, “El Objetivo”, “Salvados”, “La Sexta Xplica”, “Equipo de Investigación” o “Más vale tarde”. También obtiene buenos datos de seguimiento con sus personales coberturas de acontecimientos especiales y noches electorales.

Cuatro, por su parte, tiene que definir aún más su imagen diferenciadora y asentar su personalidad un tanto desdibujada a la sombra de **Telecinco tras el equivocado proceso de homogenización** al que la sometió en su día Paolo Vasile tras adquirirla al Grupo Prisa. La recuperación de sus informativos parece un paso acertado en esa dirección.



# UN AÑO DE “ADIOSES”

En 2023 nos dejó la veterana **María Teresa Campos**, figura icónica de las mañanas televisivas en España que pasó durante su carrera profesional por TVE, Antena 3 y Telecinco. Ella popularizó hace décadas las tertulias políticas y contribuyó a crear un género televisivo hasta entonces inédito en nuestro país.

También falleció en 2023 una veterana del medio, **Laura Valenzuela**, una figura apreciada por los espectadores que comenzó como presentadora de continuidad en los legendarios estudios de TVE en el Paseo de La Habana de Madrid, antes de la construcción de Prado del Rey, y que alcanzó su mayor popularidad conduciendo junto a Joaquín Prat el programa “Galas del Sábado”. También fue uno de los rostros pioneros de Telecinco en la época de Valerio Lazarov.

En este capítulo hay que señalar la muerte de **Concha Velasco** en el tramo final del pasado año. Actriz, cantante y presentadora de televisión, su carisma hizo que fuera una de las artistas más queridas por el público. En el recuerdo quedan sus actuaciones en “Estudio1”, sus especiales o la larga etapa al frente de “Cine de Barrio”.



En el apartado de empresas, 2023 supuso la desaparición por cierre de la aventura de 8TV, televisión privada en catalán que no pudo hacer frente a su adversa situación económica tras ser vendida hace años por el grupo Godó a la empresa EDICA, cuya figura visible era el empresario **Nicolás Pedrazzoli**. Este canal emitía también en su múltiplex el canal Verdi Clàssics, mientras los otros dos los tenía alquilados a Fibracat y Barça TV, que habían cesado sus emisiones con anterioridad.

Y como nombre propio hay que destacar a **Jaume Roures**, veterano empresario audiovisual catalán que fue obligado por sus socios a dejar la posición directiva en Mediapro y a cuya salida se une también su ruptura con Pablo Iglesias en el proyecto de Canal Red.





# DATOS DE CONSUMO

Los datos registrados por la empresa especializada en medición de audiencias Kantar Media no dejan lugar a dudas sobre la fortaleza que muestra el uso de la televisión en nuestro país. Baste decir que **cada día 28,2 millones de personas encienden el televisor** y que la media diaria de consumo por espectador alcanza la asombrosa cifra de 5 horas y 39 minutos.

## TERMÓMETRO TV

Kantar | Ind.4+inv | Lineal + Diferido | +2R | ESPAÑA | 1 ene. - 13dic. 2023

	TELEVISIÓN TRADICIONAL		*DIF 2023 VS 2022		OTROS USOS DEL TELEVISOR (HÍBRIDO)		*DIF 2023 VS 2022		TOTAL TELEVISOR		*DIF 2023 VS 2022	
MINUTOS DIARIOS POR PERSONA	181'	3h:01m	-9'	-4,7%	43'	0h:43m	+7'	+19,4%	225'	3h:45'	-1'	0,4%
MINUTOS DIARIOS POR ESPECTADOR	297'	4h:57m	-5'	-1,7%	170'	2h:50m	+15'	+9,7%	339'	5h:39m	+2'	+0,6%
ESPECTADORES ÚNICOS DIARIOS (000)	28.209		-620	-2,2%	11.782		+1.317	+12,6%	30.646		+3.	+0,0%
COBERTURA DIARIA TOTAL POBLACIÓN %	61%		-2	-3,2%	25,5%		+3%	+11,4%	66,3%		-1	-1,0%
ESPECTADORES ÚNICOS TOTALES (000)	45.986		+367	+0,8%	43.658		+434.	+1,0%	46.120		+478	+1,0%
COBERTURA MENSUAL TOTAL POBLACIÓN %	99,5%		-0,2.	-0,2%	94,4%		-0,1	-0,1%	99,8%		0,0	0,0%

Fuente: Barlovento Comunicación - Consumo de Televisión 2023

A continuación, reflejamos el ranking de audiencias que facilita esta compañía responsable de extraer los datos de los audímetros repartidos en nuestro país.

# RÁNKING DE CADENAS

Kantar | Ind.4+inv | Lineal | +2R | ESPAÑA |

Leyenda cuota: +10 10-5 5-3 <3

RNK.	CADENAS	2023	VS.2022	ESP. ÚNICOS	EVOLUCIÓN CUOTA ÚLTIMOS 9 AÑOS
1	A3	13,3	-0,6	44,6 mill	
2	T5	10,4	-1,9	44,0 mill	
3	LA 1	9,7	+0,6	44,7 mill	
4	AUT	8,6	+0,2	42,3 mill	
5	LA SEXTA	6,3	+0,2	43,7 mill	
6	CUATRO	5,2	+0,1	44,0 mill	
7	ENERGY	3,0	+0,5	33,9 mill	
8	LA 2	2,8	-0,2	42,8 mill	
9	FDF	2,6	0,0	38, mill	
10	DIVINITY	2,2	+0,1	34,3 mill	
11	TRECE	2,0	-0,2	33,3 mill	
12	NOVA	2,0	-0,2	33,3 mill	
13	NEOX	2,0	+0,2	38,3 mill	
14	ATRESERIES	1,8	+0,1	32,2 mill	
15	DMAX	1,6	0,0	36,6 mill	
16	MEGA	1,5	+0,1	32,2 mill	
17	PARAMOUNT NETWORK	1,4	-0,2	35,1 mill	
18	DKISS	1,2	0,0	36,3 mill	
19	BEMADtv	1,4	+0,7	33,8 mill	
20	24H	1,1	0,0	36,3 mill	
21	GOL PLAY	1,0	-0,1	33,0 mill	
22	BOING	0,9	0,0	30,9 mill	
23	CLAN	0,9	0,0	32,0 mill	
24	TEN	0,9	+0,1	26,3 mill	
25	DISNEY CHANNEL	0,7	+0,1	27,2 mill	
26	TELEDEPORTE	0,7	+0,1	34,0 mill	
27	REAL MADRID HD	0,6	+0,1	27,2 mill	
28	BOM Cine	0,4	0,0	18,4 mill	
29	AUT PRIV	0,3	-0,1	19,6 mill	
30	VERDI CLASSICS	0,1	0,0	3,6 mill	
TEMÁTICAS DE PAGO		10,4	+0,6	35,8 mill	

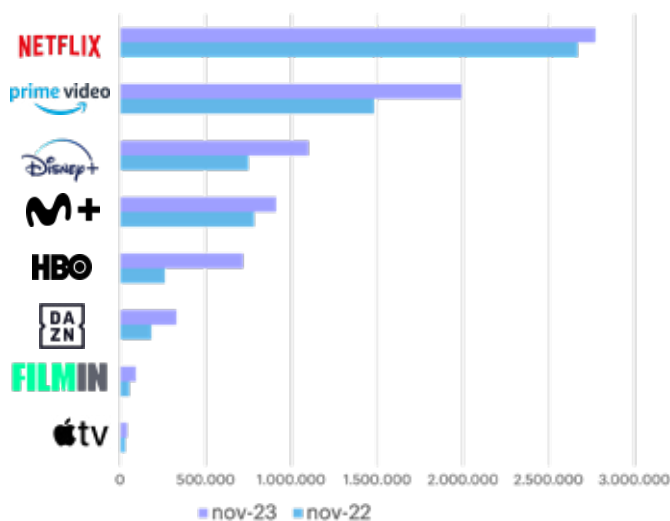
Fuente: Barlovento Comunicación - Ránking de cadenas 2023

# LA TV A LA CARTA SIGUE PISANDO FUERTE


Las plataformas de pago han experimentado un notable aumento en su audiencia diaria promedio en el último año, según las estadísticas de GfK DAM. La archiconocida Netflix, por ejemplo, ha pasado de tener una media de 2,699,000 usuarios únicos diarios en noviembre de 2022 a 2,773,000 en noviembre de 2023. El crecimiento más significativo se observa en otras plataformas que van adquiriendo más empuje, destacando Prime Video (de 1,482,000 a 1,992,000), HBO Max (de 261,000 a 718,000) o Filmin (de 55,000 a 91,000).

Eso sí, el líder sigue siendo Netflix que, en noviembre de 2023, lideró en usuarios únicos mensuales, alcanzando los 12,864,790. Es decir, según GfK DAM, **el 32% de la población española accedió a Netflix en algún momento de noviembre**. Prime Video se ubicó muy cerca, con 12,206,849 usuarios únicos. El top 5 de las plataformas más visitadas lo completan Disney+ (7,203,000 usuarios únicos en noviembre), HBO Max (5,719,000) y Movistar Plus+ (5,502,000).

## CONSUMO DIGITAL DE LAS PLATAFORMAS DE VÍDEO BAJO DEMANDA EN ESPAÑA



Fuente: GfK Content Audience Data



**"Otras plataformas, además de Netflix, van adquiriendo cada vez más empuje"**

# RADIO

Continuidad sin grandes cambios



A diferencia de temporadas anteriores, y a lo que suele ser habitual en el medio cuando llega cada mes de septiembre en el inicio del curso, 2023 no ha dejado novedades ni cambios significativos en el mundo de las ondas. La tónica general ha sido la de la continuidad de los programas, contenidos y comunicadores en todas y cada una de las principales cadenas. Fieles al principio de “lo que funciona no se toca”, los directivos no parecen haber querido asumir riesgos al apostar por lo que tenían ya en antena con leves retoques, sabedores de que la radio es un medio que requiere paciencia y constancia en la búsqueda de la fidelidad de los oyentes.

Hablando de fidelidad, resulta significativo resaltar el hecho de que el fenómeno televisivo del “zapping” se produce cada vez en mayor frecuencia también en el ámbito radiofónico. La multiplicidad de ofertas y la tecnología han hecho que para la audiencia resulte atractivo “saltar” de una emisión a otra para comprobar el tipo de contenidos que ofrecen, la línea editorial de los programas y la visión personal de los comunicadores. Este tipo de comportamiento se produce, especialmente, **en la franja del “prime time” radiofónico, entre las 7.00 y las 10.00 de la mañana**, y entre los dos principales programas de Cope y Onda Cero. Es muy habitual que los oyentes pasen de “Herrera en Cope”, con Carlos Herrera, al “Más de Uno” de Carlos Alsina. Una muestra más de la viveza del medio, de su innegable efectividad a la hora de marcar la agenda política, económica y social del país y de la influencia que ejerce en la opinión pública.

■ ■ **El fenómeno televisivo del “zapping” se produce cada vez en mayor frecuencia también en el ámbito radiofónico”**

# LA BATALLA MATINAL

■ ■ **Ángels Barceló, que con “Hoy por hoy”, sigue liderando la franja en el conjunto de la emisión total de las ofertas matinales”**

Las posiciones continúan en su línea habitual. A los dos comunicadores citados, hay que añadir a Ángels Barceló, que con “Hoy por hoy”, sigue liderando la franja en el conjunto de la emisión total de las ofertas matinales, todas ellas de larga duración. En este sentido, COPE reclama para Carlos Herrera el liderazgo del “prime time”, es decir, del tramo puramente informativo y de opinión. En cualquier caso, los tres grandes comunicadores matinales son referentes indiscutibles con un altísimo poder de penetración en la opinión pública.

Muy por detrás queda Radio Nacional de España que ha perdido la cifra mágica del millón de oyentes. La emisora pública continúa sumida en una profunda crisis de ideas que ha desdibujado claramente su personalidad en el contexto de las cadenas de nuestro país. El único referente que se acerca a ese listón que ahora se aleja es el programa informativo matinal dirigido por Iñigo Alfonso, que es el mascarón de proa de la oferta radiofónica de RTVE con su marchamo de calidad y buen hacer periodístico.

En las pocas novedades resaltables en la temporada 2023-24, hay que señalar la asunción de mayor protagonismo de **Alberto Herrera en el programa de COPE a partir de las 10.00 de la mañana**, hora en la que toma el relevo de Carlos Herrera, y el hecho de que Carlos Alsina haya retrasado hasta las 7.00 su entrada en antena, haciéndose cargo del tramo de las 6.00 un prometedor periodista que anteriormente trabajó en Punto Radio y en Telemadrid, Miguel Ondarreta.



# LA TARDE EN OTRO TONO

Si las mañanas son esencialmente informativas, **las tardes radiofónicas permiten dedicar la atención de los programas a aspectos más generales** relacionados con los ámbitos de la sociedad, la cultura y el entretenimiento, aunque la reflexión y el análisis de la actualidad también estén presentes en sus emisiones.

Radio Nacional de España rescató a Lourdes Maldonado de TVE para relevar a Julia Varela en la franja vespertina de la emisora y competir así contra “La Ventana”, de Carles Francino en la SER, “Julia en la Onda”, de Julia Otero en Onda Cero, y “La Tarde de Cope” que realizan Fernando de Haro y Pilar Cisneros. Esta competencia en el “tardeo” radiofónico ha convertido a la franja en un atractivo escaparte para cadenas y anunciantes.





# TRES APUESTAS NOCTURNAS

Este tramo de tarde desemboca en los grandes informativos nocturnos con tres apuestas ya consolidadas en el dial. **“Hora 25”, con Aimar Bretos, sufrió la pérdida de su histórico liderazgo en una oleada de EGM a manos de “La linterna” de Ángel Expósito en COPE** y la batalla en la cumbre continúa entre ambos disputándose una franja muy cercana de oyentes. Como tercera opción está **“La Brújula” que conduce Rafa Latorre en Onda Cero** consolidando paulatinamente un formato en el que esta temporada ha apostado por colaboradores de relieve para las secciones que cierran su primera hora de emisión. Una franja en la que cobran protagonismo ante el micrófono nombres como el filósofo Javier Gomá, el escritor Andrés Trapiello o la psicóloga María Jesús Álava.

A las 23.30 h. los tres programas informativos pasan el testigo a las ofertas deportivas. Nuevamente, observamos el **duelo en la cumbre entre “El Partidazo” de Juanma Castaño en la COPE y “El Larguero” de Manu Carreño** en la SER. A distancia considerable se mueve “Radioestadio Noche” que esta temporada estrena directora-presentadora en la figura de la periodista Rocío Martínez, proveniente de Antena 3 TV, quien comparte micrófono con el veterano periodista deportivo Edu Pidal.



# HUÉRFANOS DEL “HOLA, HOLA...”

Inconfundible e imprescindible durante muchos años, Pepe Domingo Castaño nos dejó en 2023 de manera repentina. Una pérdida muy sentida en la sociedad española al tratarse de uno de los comunicadores más carismáticos de la radio en el último medio siglo. Su personalísima e inimitable forma de incluir los contenidos publicitarios en el contexto general de “Tiempo de Juego” en COPE, y anteriormente en el “Carrusel Deportivo” de la SER, dejan un hueco en las ondas muy difícil de llenar. **Todavía resuena su original “Hola, hola...”** con el que comenzaba cada programa al lado de sus queridos Paco González y Manolo Lama. Allí dejó una impronta que comenzó en su Galicia natal, luego en la desaparecida Radio Centro de Madrid y continuó en la SER con programas míticos como “Cita a las Tres” y “El Gran Musical”. Descanse en paz.



# FIN DE SEMANA, la radio "weekend"

De acuerdo con los datos facilitados por la 3ª Ola del EGM, **Los40 lidera el ranking de programas de fin de semana** con su edición de los domingos.

**"Tiempo de Juego", de la Cadena Cope**, ocupa la segunda posición con su programa del domingo.

La tercera plaza es para las ediciones de sábado y domingo del espacio **"A vivir que son dos días"**, dirigido por **Javier del Pino en la SER**.

La batalla deportiva del fin de semana la co-lideran **Paco González, Manolo Lama y el equipo de deportes de COPE**, los domingos, y **"Carrusel Deportivo", de Manu Carreño, en la SER**, los sábados. En tercera posición se sitúa **"Radioestadio" en Onda Cero** con Edu Pidal.



# LA RADIO,

el único medio que recupera niveles de facturación previos a la pandemia

La gran noticia para la radio en 2023 es la que refleja un estudio de la consultora PwC. En un contexto general en el que **los medios de comunicación tradicionales dibujan un panorama con escasos signos de recuperación** en cuanto a niveles publicitarios se refiere, la única excepción la presenta la radio, al conseguir recuperar sus ingresos prepandemia gracias al incremento de la publicidad y a la paulatina consolidación de la monetización de los podcasts.

Las grandes cifras de 2023 alcanzaron una cifra global de facturación publicitaria en torno a los 537 millones de euros, lo que supuso un incremento del 2,3% con respecto al ejercicio anterior y de un 6,8% si se compara con los conseguidos en 2019.

■ ■ **La radio recupera sus ingresos prepandemia gracias al incremento de la publicidad "**

# PRINCIPALES DATOS DEL AÑO RADIOFÓNICO

Podríamos resumir 2023 en la radio de acuerdo con los siguientes titulares extraídos del último Estudio General de Medios (3ª Ola):

**La SER encabeza el ranking** de cadenas generalistas con 4.610.000 oyentes de lunes a viernes.

Además, la cadena SER se sitúa también como **la generalista que más crece**, con 554.000 nuevos oyentes.

**La COPE** ocupa la segunda, con Onda Cero en tercer lugar

**LOS40** lidera el ranking de cadenas temáticas con 2.986.000 oyentes de lunes a viernes

**Cadena 100** es la segunda más escuchada, con Cadena DÍal en tercera posición

**Rock FM** es la temática que más crece, con 144.000 nuevos oyentes

**“Hoy por Hoy”**, de la SER, es el programa más escuchado diariamente con 3.349.000 oyentes

**“Herrera en Cope”** ocupa la segunda posición con 2.832.000 oyentes

En tercer lugar, se sitúa **“Más de Uno”**, dirigido por Carlos Alsina en Onda Cero, con 1.467.000 seguidores

El **número total de oyentes diarios de radio** (de lunes a domingo) se sitúa en 22.628.000

Cada español oyente de radio **consume 93 minutos al día**

El **consumo total de radio** (lunes-domingo) crece en 105.000 oyentes (vs. 2ª Ola 2023)

**Sube el consumo de la radio generalista** (+356.000), pero baja el de la radio temática (-236.000)

## 3ª Ola Estudio General de Medios

RNK.	CADENA	OYENTES	VS. II OLA 2023
1	SER	4.610.000	554.000
2	COPE	3.720.000	340.000
3	ONDA CERO	2.006.000	184.000
4	RNE	924.000	-98.000
5	RAC1	974.000	69.000
6	EsRADIO	680.000	24.000
7	CATALUNYA RADIO	627.000	-12.000
8	CANAL SUR RADIO	253.000	54.000
9	RADIO GALEGA	225.000	80.000
10	RADIO EUSKADI	149.000	-23.000
11	EUSKADI IRRATIA	99.000	4.000
12	IB3	39.000	7.000
13	ARAGÓN RADIO	25.000	-14.000
14	RADIO VOZ	10.000	-11.000
15	RADIO VITORIA	25.000	-15.000
16	À PUNT RADIO	23.000	-10.000
17	RADIO CASTILLA LA MANCHA	13.000	-27.000
18	RADIO 4	14.000	-9.000
19	RADIO ESTEL	7.000	-5.000
20	RADIO PINCIP.ASTURIAS	6.000	-7.000
21	ONDA REGIONAL DE MURCIA	9.000	-4.000
22	CANARIAS RADIO	11.000	-26.000

Tabla de Audiencias 3ª Ola Estudio General de Medios

# PRENSA DE PAPEL

¿Brotos verdes tras una  
década “perdida”?

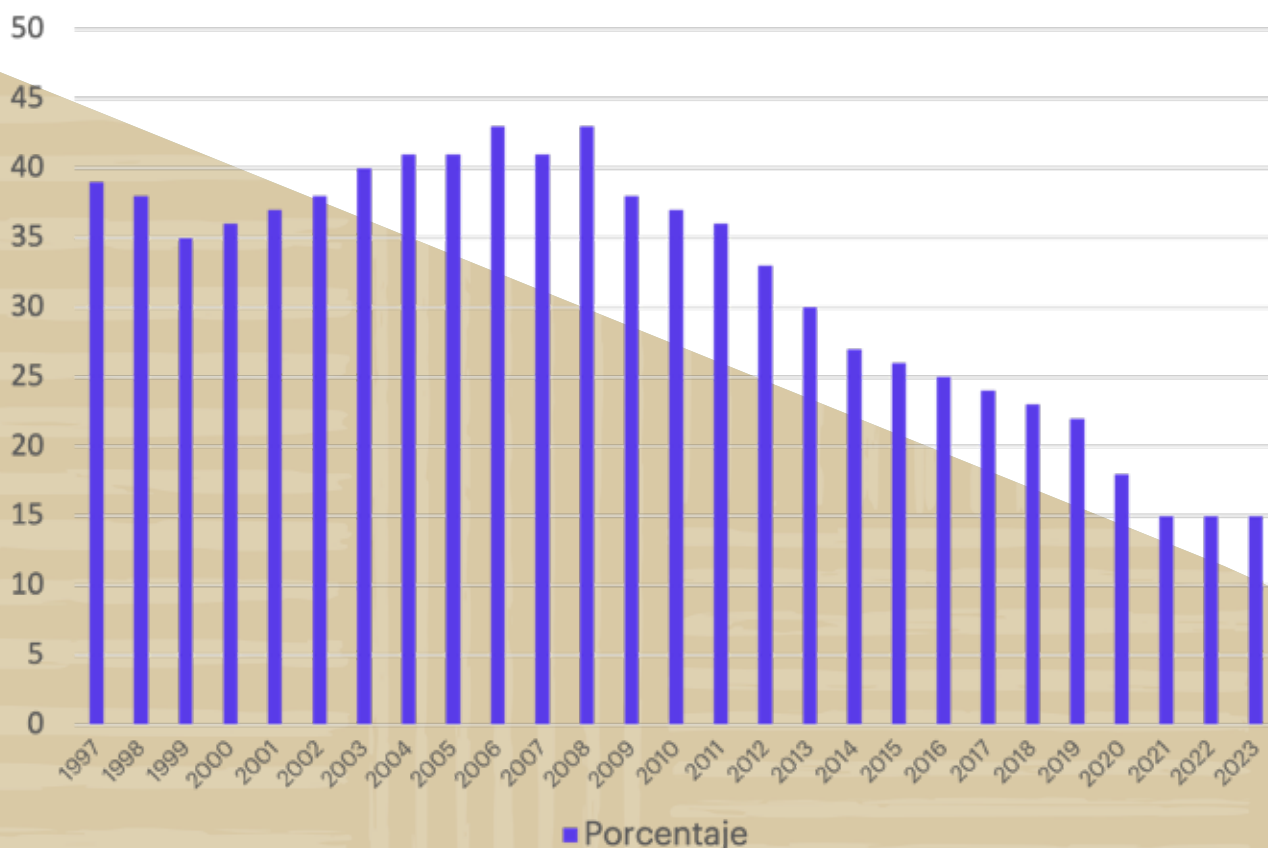




Aunque pueda parecer mentira, el pasado año cerró con un **ligero aumento del número de lectores en alguna de las principales cabeceras** tanto a nivel nacional (el caso de El País y El Mundo) como regional (La Voz de Galicia o El Correo, entre otros). Este hecho, unido a que el nivel de penetración de los periódicos en España se mantiene estable (un 13,7% de individuos leyó el periódico en España el pasado año, según datos de Statista, al igual que en 2022) podría sugerir un cierto resurgir de este mercado. ¿Brotos verdes a la vista?

La realidad es que, si bien hay datos positivos, todo parece indicar que más que una recuperación, lo que hay es una estabilización de la caída surgida en los últimos quince años (pasando del 42,1% de penetración en 2008 al mencionado 13,7%). La cosa no va a peor pero tampoco parece que realmente remonte.

## Evolución del porcentaje de individuos que leyó periódicos en España de 1997 a 2023

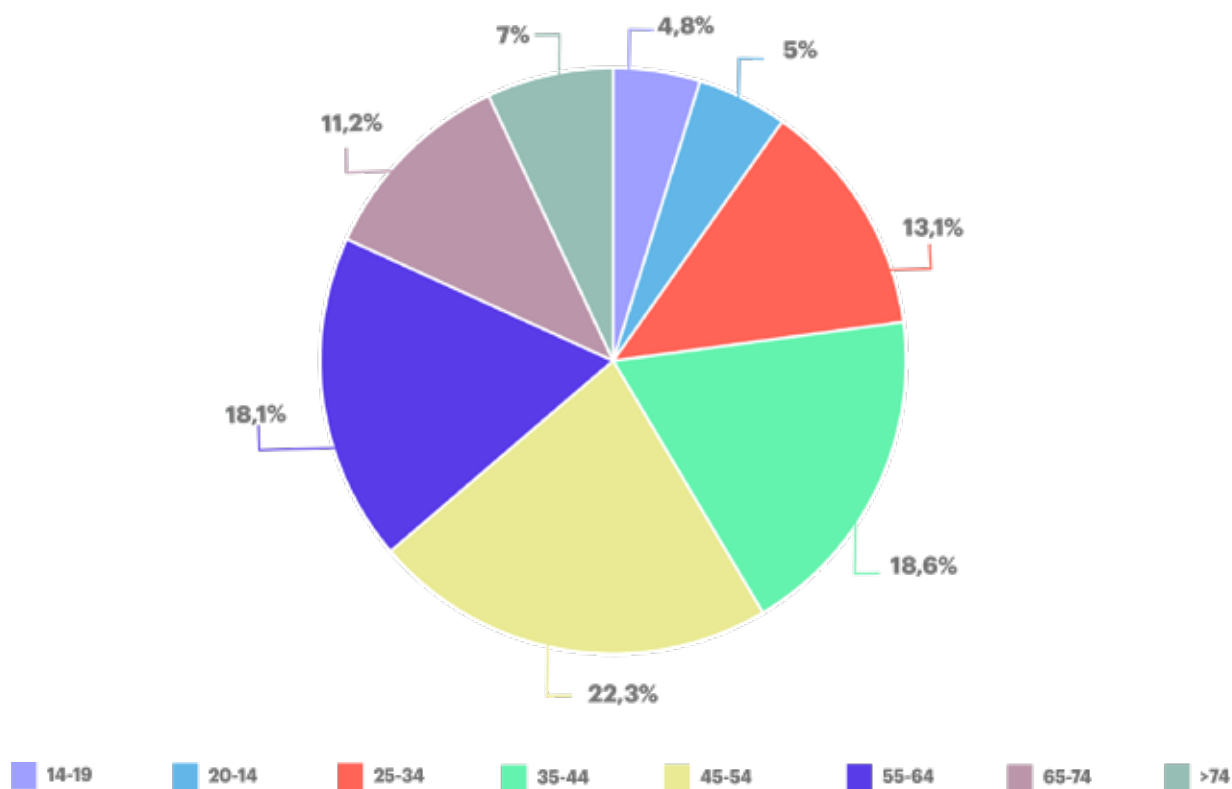


Fuente: Statista - penetración medios de comunicación impresos en España



¿Dónde están los lectores de la prensa en España? Fundamentalmente, los ciudadanos de mediana edad (el 22,7% de los lectores en nuestro país están en la franja de 45 a 54 años, cifra que se incrementa hasta el 42,1% si incluimos desde los 35 a los 54 años) y con un poder adquisitivo medio-alto. Los jóvenes, como parece obvio, apenas alcanzan el 10% y prefieren -en caso de informarse- utilizar otro tipo de medios.

## Distribución porcentual de individuos que leyeron periódicos de tirada diaria en España en 2023, por grupo de edad



Gráfica: perfil de lectores prensa en España por grupos de edad

▮▮ La prensa sigue teniendo el papel de configurador de buena parte de la agenda informativa diaria en España"

Es precisamente en este tipo de lectores de la prensa donde reside su fuerza. Si bien son “pocos”, su perfil e influencia es mucho mayor, y así la capacidad de influencia de los medios escritos sigue siendo muy relevante.

De hecho, la prensa sigue teniendo el papel de configurador de buena parte de la agenda informativa diaria en España. En ese sentido, no es de extrañar que, en la mayoría de los casos, los temas centrales del día que ocupan buena parte de las parrillas de televisión y radio -o los timelines de algunas redes sociales- estén centrados en la información publicada ese día en papel.

Tampoco hay que olvidar que, si bien el papel se está quedando sólo para esas citadas minorías que comentábamos, el propio contenido o información de dichos medios se multiplica a cifras millonarias a través de sus ediciones web o canales de redes sociales. La dimensión e influencia de los medios escritos, por tanto, hay que analizarla desde ese prisma global como **generadores de contenido y opinión**, más allá del análisis individual y de las propias cifras de audiencia.

2023, en el que el diario Marca (con cerca de 1 millón de lectores volvió a ser la cabecera más leída), no ha sido un año especialmente prolijo ni en el alumbramiento de nuevos proyectos ni en fichajes o movimientos de calado en el sector de la prensa, aunque “haberlos, haylos”.

■ ■ **El propio contenido o información de los medios impresos se multiplica a cifras millonarias a través de sus ediciones web o canales de redes sociales"**

# EL PAÍS CONSOLIDA SU LIDERAZGO

## y estrena su nuevo diseño

El diario del grupo Prisa ha consolidado su liderazgo en medios generalistas el pasado año, con **más de 802.000 lectores**, según datos de la última oleada de EGM, y por encima de los 758.000 lectores del año anterior.

La cabecera ha consolidado los fichajes, nombramientos y apuestas que anunció los años anteriores fruto de la llegada de Pepa Bueno a la dirección a mediados de 2021. No obstante, en torno al verano anunciaba el nombramiento de José Luis Barbero y Javier Rodríguez Marcos como subdirectores del periódico (Rodríguez Marcos en la sección de opinión) y en diciembre el refuerzo de sus contenidos de cultura con la promoción de Jordi Amat como coordinador del suplemento 'Babelia' y de Carlota Rubio, que se ponía al frente de 'Quadern'.

Cabe señalar además que El País ha empezado febrero lanzando un nuevo diseño más limpio y compacto. **El periódico ha renovado su edición impresa** en busca de una presentación moderna y mayor legibilidad de sus contenidos. Más elegante y limpio, estrena una tipografía pensada para incrementar la legibilidad de los textos y un orden de secciones con pequeñas variaciones: agrupa la información global, política y económica, por un lado, y la social, deportiva, cultural y de estilo de vida, por el otro. El proyecto ha supuesto un año de trabajo y ha implicado a los equipos de diseño, edición y tecnología del diario.



# EL MUNDO REVITALIZA “Actualidad Económica”

Quizá una de las novedades más destacadas del pasado año, fue la renovada apuesta que ha hecho El Mundo por sus contenidos de información económica a través de “Actualidad Económica”.

Así, el diario de Unidad Editorial lanzaba en octubre, bajo la dirección del director adjunto Francisco Pascual, una nueva versión de “Actualidad Económica”, la revista de economía, negocios e inversión que se vende gratis con el diario los domingos. **Con un nuevo diseño y estructura**, la nueva “Actualidad Económica” -que cumplía el pasado año nada más y nada menos que 65 años- ha decidido apostar por un formato más compacto y manejable que su antecesora, reforzar los contenidos de calidad y análisis, y acercarse así a los estándares de las grandes revistas económicas europeas.

Toda esta apuesta se veía complementada con la denominación de la sección de economía de la web de elmundo.es como “Actualidad Económica”, y dotando a este tipo de contenidos de mucha más visibilidad en la propia home.

El Mundo, al igual que El País, ha visto incrementada su audiencia en 2023, según datos del EGM, registrando así 467.000 lectores, un 6% más que el año anterior.

El resto de los medios de tirada nacional, siguen componiéndolo La Vanguardia (357.000 lectores), ABC -del grupo Vocento- con 310.000 lectores y La Razón con 148.000.

En el caso de La Vanguardia, si bien está centrada fundamentalmente en Cataluña, donde lidera el mercado, ha centrado sus esfuerzos durante los últimos años en reforzar su oficina de Madrid con algunos fichajes destacados.



# LA VOZ DE GALICIA

## se alza con el título de regional con más audiencia

En lo que se refiere a los diarios regionales, La Voz de Galicia ocupa por méritos propios una destaca posición con cerca de 400.000 lectores y 100.000 más que la otra cabecera que lidera este particular ránking: El Correo.

Y es que los medios regionales, como hemos venido destacando en los distintos Paper de Medios que elabora Kreab, continúan siendo los que más resisten a la crisis del modelo de la prensa. Su contenido cercano, su papel de referencia y la menor “competencia” en sus territorios, hacen que mantengan un papel muy destacado.

	2023	2022	2021	2020	2019	2018
El País	802.000	758.000	751.000	951.000	1.013.000	1.027.000
El Mundo	467.000	440.000	468.000	622.000	671.000	702.000
La Voz de Galicia	400.000	349.000	320.000	418.000	514.000	530.000
La Vanguardia	357.000	375.000	399.000	482.000	549.000	572.000
ABC	310.000	364.000	359.000	433.000	460.000	408.000
El Correo	231.000	274.000	253.000	281.000	290.000	327.000
La Nueva España	175.000	164.000	144.000	233.000	268.000	288.000
Faro de Vigo	173.000	139.000	ND	164.000	215.000	238.000
El Periódico	158.000	190.000	209.000	287.000	361.000	358.000
La Razón	148.000	122.000	128.000	193.000	213.000	217.000
Heraldo de Aragón	126.000	131.000	143.000	185.000	225.000	215.000
Levante EMV	77.000	91.000	ND	161.000	213.000	215.000

Clasificación de lectores de los diarios impresos generalistas (Fuente: EGM 2023)

# EN LOS ECONÓMICOS

## termina la fusión entre Cinco Días y el País

En el ámbito de los medios especializados, y en concreto los medios económicos y financieros, Expansión sigue siendo el diario más leído con 121.000 lectores (frente a los 117.000 del año anterior) y muy por delante de sus competidores Cinco Días y El Economista. La prensa económica se ha ganado, por méritos propios, un papel de credibilidad superior y más centrado, centrándose fundamentalmente en los hechos y huyendo -en la medida de lo posible- de grandes titulares o enfoques excesivamente amarillistas.

Destaca el caso del diario **Cinco Días, que entra en una nueva fase estructural tras completar su integración total con El País.** Desde el nombramiento de Amanda Mars como directora de la cabecera económica hace 18 meses, la estrategia del Grupo Prisa ha implicado compartir ciertos contenidos de información económica y fortalecer gradualmente las sinergias organizativas.

Esta dinámica ha llevado a la formación de una redacción unificada compuesta por más de 50 periodistas que contribuirán en ambos medios de manera intercambiable. La decisión editorial de la dirección establece que Cinco Días se encargará de los contenidos en profundi-

dad, mientras que El País se ocupará de los temas más generales. Según informa Dircomfidencial, en el proceso de establecer esta redacción económica unificada antes de marzo, Prisa ha garantizado que no habrá despidos, y todo el equipo se integrará en Ediciones El País S.L.

El grupo de comunicación ha afirmado que el diario líder en información económica mantendrá su marca y edición impresa. Además, **el modelo de suscripción de pago se implementará, al menos por ahora, a través de la suscripción premium de El País.** No se tiene previsto, por lo tanto, establecer una modalidad exclusiva de suscripción para Cinco Días. Este enfoque facilitará el aumento de suscriptores, que en la actualidad superan los 350,000.

A la cabeza de esta plataforma económica estará Mars, quien ocupa el cargo de subdirectora de Economía en El País y directora de Cinco Días. Las tres principales áreas informativas estarán dirigidas por Jesús Sérvulo González (Macroeconomía), Daniel Toledo (Empresas y Sectores) y Nuño Rodrigo (Mercados e Inversión). David Fernández continuará liderando la sección de Negocios.





■ ■ **Cinco Días se encargará de los contenidos en profundidad, mientras que El País se ocupará de los temas más generales"**





# PRENSA DIGITAL

La lucha por la credibilidad  
de las audiencias... y por la  
propia audiencia





# EL ESPAÑOL, el líder

El diario digital dirigido por Pedro J. sigue liderando la prensa digital de nuestro país. El Español ha estado durante la mayoría de meses de 2023 encabezando el ranking de diarios digitales, lo cual demuestra un gran liderazgo de la prensa digital en este último año. Cabe señalar además que en diciembre el medio consiguió su mejor registro histórico, alcanzando 18,6 millones de usuarios únicos, según GfK DAM, el medidor oficial del consumo digital en España.

Por su parte, **El País y La Vanguardia se han estado disputando la segunda plaza del ránking de GfK DAM**, estando la mayoría de las veces por delante el grupo editorial Prisa. El diario dirigido por Pepa Bueno ha alcanzado los 17,8 millones de usuarios únicos en diciembre, y llegó a ser el más leído en los meses de enero y julio de 2023. El periódico del grupo Godó, se ha consolidado en la tercera plaza, cerrando diciembre con prácticamente 16,5 millones de usuarios únicos.

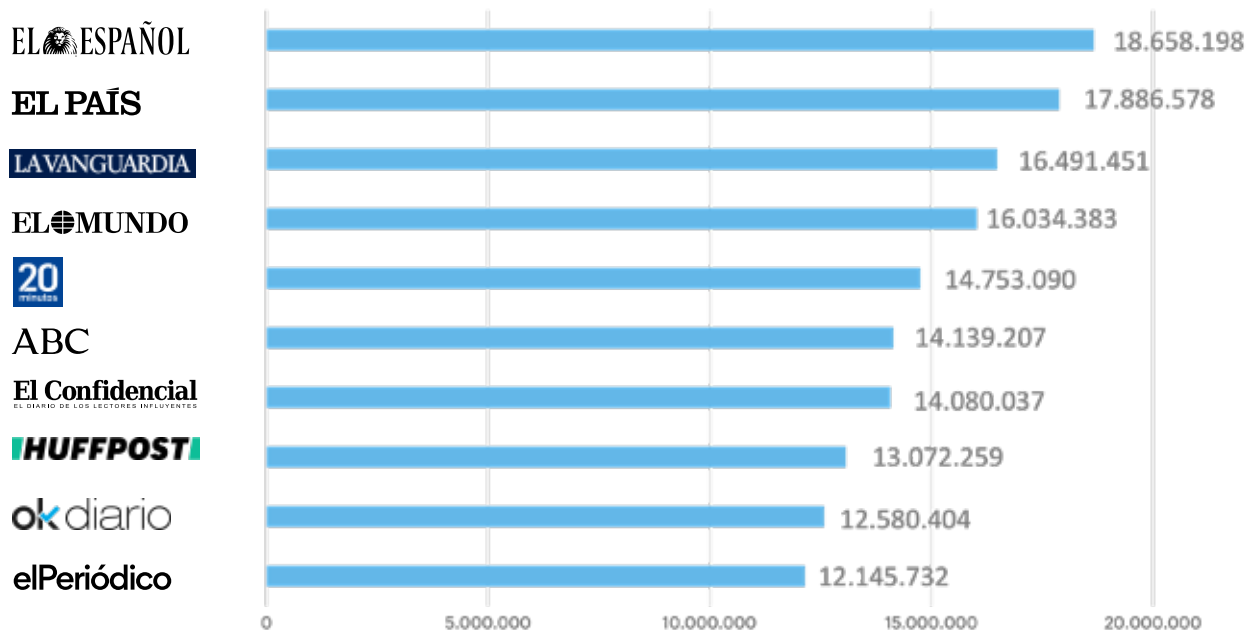
La batalla por el cuarto puesto ha estado entre El Mundo (16 millones de usuarios únicos en diciembre) y 20 Minutos (con 14,7 en diciembre).

En cuanto a ABC que en septiembre fue el medio que más cayó descendiendo de la sexta a la novena posición, con 11,9 millones de usuarios únicos, en octubre logró recuperarse y en noviembre mantenerse. El medio logró posicionarse como el sexto digital del ranking según el medidor GfK DAM en el último mes del año, al haber logrado 14,13 millones de usuarios únicos, pasando así a El Confidencial, que se ha visto relegado al séptimo puesto con 14,08 millones de usuarios. No obstante, el medio dirigido por Nacho Cardero sigue posicionado como uno de los más influyentes de la prensa española, como se explica en la página 48 de este informe.

■ ■ **El Español ha estado durante la mayoría de meses de 2023 encabezando el ranking de diarios digitales"**

EL  ESPAÑOL

## Usuarios Únicos Diciembre 2023



Fuente: GFK DAM



# UNA PUGNA DIARIA

## con sorpresas

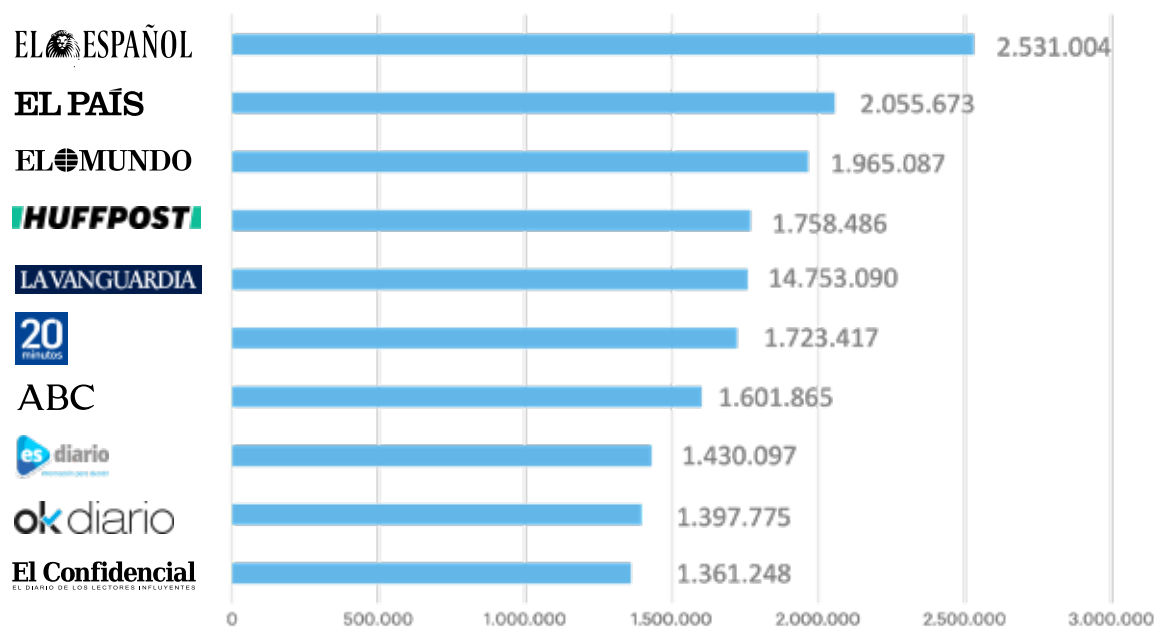
Destacada es la posición de **Huffington Post en el cuarto lugar en términos de audiencia diaria**, según el informe mensual de GfK DAM. En diciembre, logró atraer a 1.7 millones de lectores al día, superando a otros importantes nativos digitales. Sin embargo, al medir por usuarios únicos, el portal digital de Prisa desciende al octavo puesto en el ranking, con un total de 13 millones de usuarios.

La lista de los diez principales incluye también a medios como 20Minutos, ABC, El Confidencial, OK Diario, El Periódico y ElDiario.es, quienes han mantenido de manera más o menos constante sus posiciones a lo largo del año.

Fuera de este top ten, otro resultado llamativo es la presencia de Infobae, que cerró el año rozando los 10 millones de usuarios únicos en España, situándose en la posición 13 de los diarios generalistas más leídos. En cuanto a la audiencia media diaria, registraron más de 800,000 lectores en diciembre. Este medio de origen argentino aterrizó en España apenas unos meses atrás.

## Audiencia media diaria

### Diciembre 2023



Fuente: GfK DAM

▮▮ **Entre las distintas cabeceras digitales sigue habiendo una cierta tensión respecto a la medición de sus audiencias"**

# LA DIFERENCIA ENTRE GFK Y COMSCORE

## la polémica continúa

No obstante, entre las distintas cabeceras digitales sigue habiendo una cierta tensión respecto a la medición de sus audiencias, ya que, según informaba en noviembre El Confidencial Digital, varios de los principales medios de este país están barajando abandonar el actual medidor que utiliza la prensa digital, GfK DAM, y volver a las métricas de ComScore, que fue sustituido a principios del año 2022.

Varios de estos medios aseguran que las visitas actuales no son creíbles y que los datos que se están ofreciendo no se corresponden con la realidad. Así lo han trasladado a GfK DAM, aunque de momento no ha habido cambios en su modelo. Por lo tanto, fuentes de **Unidad Editorial, señalan que "se están planteando prescindir" de GfK DAM** porque no es fiable al haber "desbarajustes".

Tal y como resaltan desde ese mismo grupo, "el ranking de GfK está a años luz de reflejar una fotografía de la situación real del mercado", "así que lo adultera". Esas críticas ponen el foco especialmente en la táctica de no medir el tráfico directo, sino el tráfico de otras páginas webs alquiladas o redirigidas. OkDiario y The Objective también se han mostrado críticos con el actual medidor oficial.

Desde El Español, han puesto en valor que el medio es líder de la clasificación de los medios más leídos de los rankings de GfK DAM, en ComScore y en OJD, con tres metodologías diferentes, pero se muestran contrarios a la auditoría de OJD en materia de suscriptores digitales que plantea el Grupo Prisa.





Gráfico comparativo de los datos recogidos por EGM y ComScore en octubre de 2023 sobre el ranking de diarios españoles en octubre de 2023 por millones de visitantes únicos

Por su parte, GfK DAM publicó en noviembre los resultados obtenidos de su encuesta de satisfacción. Entre algunas de las variables analizadas, se encuentran el servicio y la dedicación proporcionados, así como el alcance y la calidad de las recomendaciones y asesoramiento.

Esta encuesta se ha publicado dos años después de comenzar a prestar el servicio de medición de audiencias digitales en España, en sustitución de ComScore. Desde entonces, la compañía alemana ha tenido que afrontar algunas polémicas, de las cuales destaca el “toque” de la Comisión de Seguimiento, que hizo público que exigía a GfK siete mejoras urgentes en su medición. No obstante, según los datos de su encues-

ta, la calidad del servicio, ofrecida de manera individual a cada usuario, es altamente valorada. De hecho, más del **80% de los clientes encuestados se sienten muy satisfechos con el servicio** de sus ejecutivos asignados, siendo puntuada esta variable concretamente con 8 o más (en una escala sobre 10), tal y como apuntan en Dircomfidencial.

Otro de los parámetros analizados es la dedicación proporcionada, del que se desprende que el 64% de los encuestados se muestra muy satisfecho. De los resultados obtenidos también resalta la valoración de la comunicación y transparencia, que GfK DAM entiende como “dos máximas para la compañía”.

# LA BATALLA POR LOS SUSCRIPTORES y por la calidad

Según la cantidad de suscriptores digitales, los periódicos líderes en el ranking de medios con muros de pago (paywall), elaborado por ReddePeriodistas.com, son El País (con más de 350.600), El Mundo (con más de 200.000) y La Vanguardia (con más de 100.000).

En conjunto, **los periódicos con muros de pago en España cuentan con casi un millón de suscriptores** y se espera que la cifra se alcance y se supere en el corto plazo. En 2019, las versiones digitales de la prensa escrita nacional adoptaron el modelo de suscripción, alejándose de los ingresos publicitarios generados por la audiencia masiva. En ese momento, existía un dato relevante sobre las redacciones.

Inicialmente, en España solo había alrededor de 400.000 lectores dispuestos a pagar por acceder a noticias en línea. Sin embargo, ese límite ha sido superado, especialmente debido a la alta demanda de información derivada de la pandemia, que, aunque ha disminuido, ha mantenido altas las audiencias digitales.

El actual líder de esta batalla, El País, ha puesto en valor su inicio de 2024 con más de 350.600 suscriptores, publicando que, en los últimos meses, la cobertura de diversos eventos como los conflictos en Gaza y Ucrania, el debate sobre la regulación de la inteligencia artificial, las implicaciones del cambio climático y el especial de Gastronomía de El País Semanal, entre otros contenidos, ha movilizado a los lectores, quienes han expresado su apoyo al periodismo riguroso y de calidad que el diario ofrece.

■ ■ **El País ha iniciado 2024 con más de 350.600 suscriptores"**



## El número de suscriptores digitales de Expansión ha experimentado un aumento del 60%"

Desde la implementación del modelo de suscripción en 2020, la comunidad de suscriptores del diario no ha dejado de crecer. Más de 314.600 personas han optado por la suscripción digital, mientras que más de 36.000 han elegido la versión impresa (que también incluye acceso a la edición digital).

Pepa Bueno, la directora del medio, destaca la importancia de superar la cifra de 350.000 suscriptores "mucho antes de lo previsto", lo que confirma que la sociedad demanda un periodismo de calidad y refuerza el compromiso de El País de proporcionarlo a diario.

Estos datos se ven respaldados también por la tasa de rebote que también mide GfK Dam, entendida como los usuarios que abandonan la web. En este aspecto **los mejores del top ten son El País y El Mundo**, con tasas de rebote del 73% y del 79%, respectivamente, registradas en diciembre. En el lado opuesto se sitúa The Huffington, que supera el 92%. Aunque no llegan al porcentaje de Infobae, que con un 98% es el medio con más tasa de rebote de los analizados por GfK DAM.

En cuanto a los diarios económicos, **sobresale Expansión**, pues el medio líder en noticias económicas, financieras y empresariales ha logrado superar la marca de 80.000 suscriptores digitales, una cifra excepcional en el ámbito de la prensa especializada que refleja la confianza de los lectores en contenidos de alta calidad.

La cobertura de temas de actualidad, como la posible reducción de los tipos de interés por parte de los bancos centrales, el impacto de la inteligencia artificial en los negocios, la competencia en ofertas de hipotecas y depósitos, la cumbre de Davos, así como las últimas operaciones corporativas, son algunas de las noticias que han captado el interés en los últimos meses y que han impulsado un sólido crecimiento en la base de usuarios. Durante el último año, el número de suscriptores digitales del medio financiero ha experimentado un aumento del 60%.

Además, el medio ha ampliado la sección de Inversión con un servicio en directo de Bolsa que abarca la evolución del Ibex y otros índices bursátiles, junto con información corporativa y política que influye en los mercados.



# EL CONFIDENCIAL

## mantiene su influencia

El Confidencial, sigue posicionado como el medio de los “lectores influyentes” y, dado el enfoque directo y novedoso de sus temas, se ha seguido consolidando como uno de los diarios digitales que marcan la agenda.

Las exclusivas de las que ha gozado el medio en el último año en materias económicas y políticas han provocado que el diario dirigido por Nacho Cardero siga gozando de **gran autoridad, no solo por su audiencia, sino además por la calidad de sus contenidos y su capacidad de influencia** a la hora de marcar la actualidad. Además, su uso destacado de la Inteligencia Artificial y la especialización que está llevando a cabo el medio en gráficos e infografías han provocado que el medio se mantenga como uno de los más relevantes en el terreno digital, superando los 50.000 suscriptores digitales.

El Confidencial, sigue posicionado como el medio de los “lectores influyentes”





# EL IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

## y cómo combatir la desconfianza en la prensa

Uno de los aspectos que más ha marcado el 2023 ha sido la “explosión” del uso de la Inteligencia Artificial Generativa. Si bien esta tecnología resulta especialmente útil en determinadas dinámicas relacionadas con el periodismo como traducir, resumir o corregir textos, así como otras tareas más mecánicas, la IA también trae consigo grandes desafíos relacionados con la confianza de los lectores y la credibilidad que estos le den a la información publicada.

Precisamente la confianza de la audiencia era uno de los temas fundamentales en el Digital News Report España 2023 realizado por la Universidad de Navarra. El estudio incide en que, desde 2018 hasta 2023, la confianza en las noticias ha

experimentado un descenso, en parte debido a la influencia de términos como “fake news” y a la polarización social y política. La falta de confianza en las noticias se ha extendido entre todas las edades, especialmente entre los de 35 a 44 años, y también está presente en individuos con mayor grado de educación.

De igual forma, la amenaza de **la desinformación en el gran ciclo electoral de 2024 ha sido una de las principales inquietudes en el foro de Davos**, pues el impacto de los contenidos falsos y divisivos en una época de fuerte polarización, nuevas y potentes tecnologías y democracias frágiles destaca entre los riesgos detectados por la cita anual de Suiza.

▮▮ **La IA trae consigo grandes desafíos relacionados con la confianza de los lectores"**

A este respecto, Ramon Salaverría, catedrático de Periodismo de la Universidad de Navarra, recordaba en el medio El Independiente que la generación automática de texto, audio y vídeo que permiten abre todo un abanico de posibilidades, pero la idea debe ser utilizarlas en pro de que los medios ganen credibilidad.

Salaverría, que forma parte del Observatorio Iberifier de medios digitales de la Comisión Europea), explicaba a El Independiente que los temas donde se detectan más campañas de desinformación en España no son muy diferentes a los que se ven en el resto de la Unión Europea. Sí que destacaba algunos aspectos de especial sensibilidad en España en torno a los que se fabrican **“fake news” dadas las características de nuestro país, como la inmigración, el calentamiento climático y por supuesto, la política.**

Precisamente, una de las propuestas más extendidas es la de utilizar la Inteligencia Artificial como un recurso más para ahorrar tiempo a los periodistas, mientras estos pueden dedicarse de manera completa a la búsqueda de las noticias y al contraste necesario para obtener veracidad en la información. Es más, la interpretación de los expertos en este sentido es unánime: el periodismo se encuentra ante un escenario excepcional para **consolidarse como un bastión de información confiable en medio de un entorno saturado de manipulaciones** y verdades a medias. Una de las posibles conclusiones por tanto es que el periodista no debería temer a la Inteligencia Artificial, sino utilizarla para reivindicar su figura y su papel en la sociedad.

▮▮ **La confianza en las noticias ha experimentado un descenso, en parte debido a la influencia de términos como “fake news” y a la polarización social y política”**



# ¿CÓMO CONSUMIMOS NOTICIAS?

## Por Internet y en el móvil

▮▮ **El móvil es el dispositivo más utilizado para consultar noticias digitales (67%)"**

Tal y como reflejan las últimas oleadas de EGM (Estudio General de Medios) realizadas por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) desde julio de 2021 **Internet ha liderado la audiencia de los medios de comunicación** en un escenario de consumo en el que el entorno online ha consolidado su presencia gracias, entre otras cosas, a las plataformas digitales, el comercio electrónico o el trabajo híbrido. Esto ha proporcionado al medio una penetración del 87,6%, y ha situado a YouTube, Spotify y El País como las páginas web con más visitas únicas en España.

En este sentido, el móvil es el dispositivo más utilizado para consultar noticias digitales (67%), muy por delante del ordenador (33%) y del televisor inteligente (30%), como señala el Digital News Report España 2023 realizado por la Universidad de Navarra. Por su parte, el uso informativo del televisor inteligente ha despegado en el último año (cinco puntos más) y se ha convertido en el se-

gundo dispositivo preferido entre los menores de 44 años (14%). Mientras, el ordenador pierde presencia: en 2019 lo usaba el 46% de los españoles, y solo un 33% en 2023.

Por otra parte, el informe realizado por la Universidad de Navarra también destaca que **solo la mitad de los adultos españoles va directamente a los medios en busca de noticias**. Es decir, el acceso a través de un algoritmo se ha reducido ligeramente, mientras que la marca (ir a la web o app, o poner el medio en un buscador) continúa en el 50%. Cabe señalar en este sentido que el 39% de usuarios entra a las noticias vía redes sociales en 2023, cuatro puntos menos que un año antes, y el 22% busca temas en buscadores, bajando también 2 puntos. Por su parte, los boletines (newsletters) y las alertas por correo electrónico han caído, situándose en el 12%, tres puntos porcentuales menos que el año anterior.

▮▮ **El 39% de usuarios entra a las noticias vía redes sociales en 2023"**

# REDES SOCIALES

Los contenidos auténticos  
y cercanos, la clave del éxito





# TIK TOK, la apuesta segura en formato vídeo

La plataforma de videos cortos ha evolucionado mucho desde su rol inicial como simple fuente de entretenimiento, un papel que tomó especial relevancia durante la pandemia. Actualmente, se sitúa entre las redes sociales más influyentes, compitiendo no solo con Instagram y Twitter, sino también con otras plataformas emergentes.

El éxito de TikTok radica en su capacidad para tomar decisiones acertadas al incorporar nuevas funcionalidades, así como en su atractivo para marcas y creadores de contenido. Además, su mayor conexión se establece con la generación Z, lo que ha contribuido significativamente a su ascenso y a que la red social continúe acumulando followers.

Así, TikTok ha trascendido de su etapa inicial como una plataforma de entretenimiento para convertirse en el destino donde los usuarios buscan respuestas a una variedad de temas, desde recomendaciones de restaurantes y tiendas hasta lugares para visitar.

Todo apunta a que el próximo año experimentará una expansión aún más pronunciada. Por lo tanto, es esencial adaptarse y desplegar la creatividad para convertirse en la respuesta que los usuarios esperan encontrar en TikTok. De hecho, **en 2024 se podrá apreciar como más marcas adaptan sus mensajes al lenguaje y dinámicas** de esta red social y cabe esperar una transferencia directa de esta dinámica a los Reels de Instagram dado el liderazgo de TikTok en este sentido, tal y como señala el equipo de Digital de Kreab España en su informe El Futuro Digital: Tendencias y Retos para 2024.

“TikTok ha trascendido de su etapa inicial como una plataforma de entretenimiento para convertirse en el destino donde los usuarios buscan respuestas a una variedad de temas”

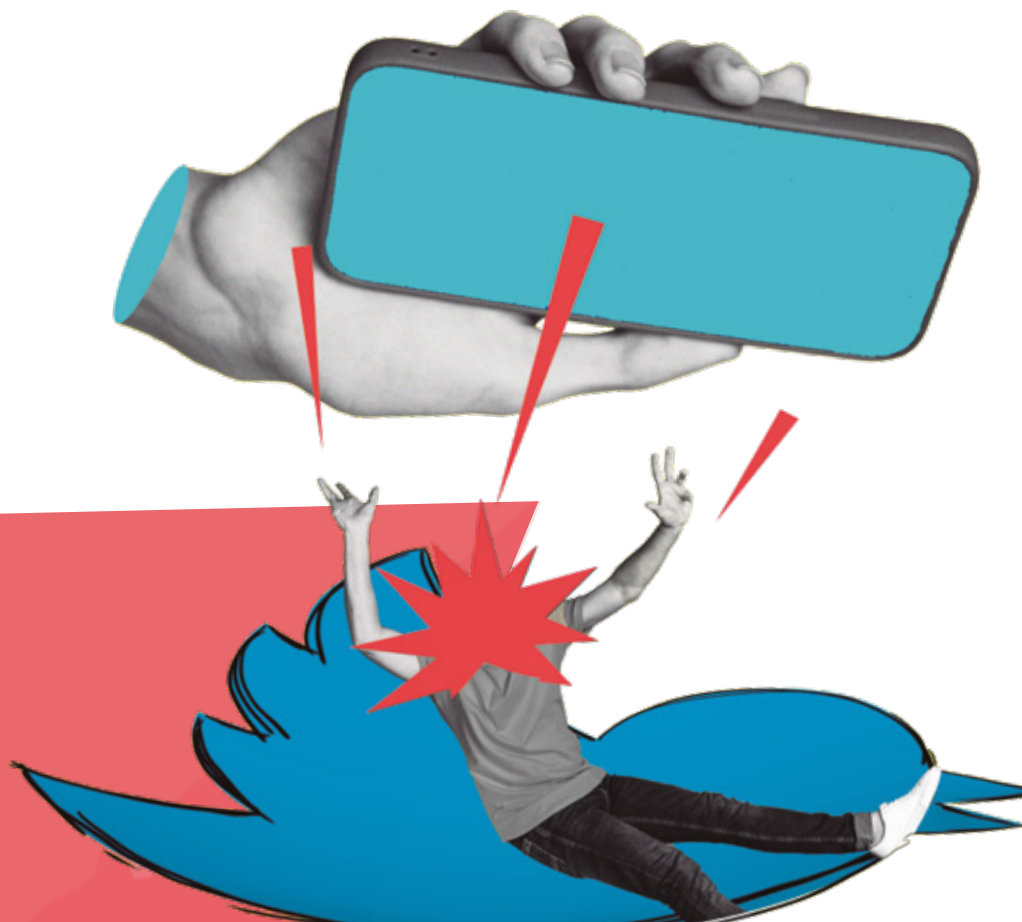
# DE TWITTER A X

## el cambio del año

El último año de Twitter ha estado marcado por su hito más destacado desde prácticamente su creación en 2006: la modificación de su nombre, diseño y marca a X.

Como señala el equipo de Digital de Kreab España, los incesantes ajustes que está experimentando X han provocado que se debilite la imagen de una de las redes sociales más antiguas. **Desde el drástico cambio de nombre y logo hasta las alteraciones en el modelo de suscripción,** creación y monetización de contenido, la lista es extensa. Esta situación plantea la posibilidad de que tanto usuarios como marcas consideren la opción de cambiar de plataforma en busca de una experiencia más gratificante. Sin embargo, no está nada claro que ese traspaso de materialice.

Es más, a pesar de las transformaciones, los enfrentamientos con usuarios y los intentos de otras plataformas como Threads de "atraer a los usuarios", la plataforma de Elon Musk sigue siendo una oportunidad excepcional para construir el reconocimiento de marca, ya que se alza sobre sus competidores con un volumen de más de 486 millones de cuentas.



▮▮ Los incesantes ajustes que está experimentando X han provocado que se debilite la imagen de una de las redes sociales más antiguas"



# THREADS, ¿una verdadera amenaza?

Threads llegó a España y al resto de Europa a mediados de diciembre de 2023. Esta nueva red social surgió como la alternativa que muchos estaban buscando tras la adquisición de Twitter por parte de Elon Musk y sus constantes cambios. Así, los europeos nos sumamos a los 141 millones de 8 cuentas ya activas y los 10,3 millones de cuentas que usan esta App de forma diaria, según la propia plataforma. No obstante, a pesar de un comienzo fulgurante, la actividad de los usuarios ha disminuido en las siguientes semanas.


Aún es pronto para saber qué ocurrirá durante 2024 con la nueva plataforma basada en publicaciones de texto. Lo que sí parece evidente es que factores como **el respaldo de Meta y de Instagram son cruciales**, ya que permiten a los nuevos usuarios no empezar desde cero y contar con una pequeña comunidad desde el principio. Además, el descontento de los usuarios con X también destaca como un factor a favor de Threads, que estará encantada de acoger a marcas, creadores de contenido y profesionales del social media. Las similitudes en formatos y utilidades con X hacen de Threads uno de los competidores más serios, tal y como señala el equipo de Digital de Kreab España.




▮▮ El descontento de los usuarios con X también destaca como un factor a favor de Threads"



# LA IMPORTANCIA DE LA AUTENTICIDAD



En un año donde la inteligencia artificial ha desempeñado un papel destacado, los usuarios están reconociendo y premiando más que nunca el **contenido auténtico y cercano en las redes sociales**.



En los análisis de redes sociales, destaca que la participación e interacción de los usuarios es más elevada en cuentas más pequeñas. Esto equivale a una mayor conexión y cercanía entre la marca y el usuario.

Lo más previsible es que **la tendencia hacia esta conexión se expanda a través de las diversas opciones que ofrecen las redes sociales**. Estos ejemplos incluirían los canales de difusión privados en Instagram, los de Whatsapp, y los stickers de interacción, entre otros.

Así, una de las responsabilidades de las firmas y creadores será fortalecer esta unión con su comunidad mediante la creación de contenido de calidad que fomente la interacción entre las marcas y su audiencia. En 2024, por tanto, los usuarios demandarán una autenticidad palpable en las redes sociales, buscando que las marcas y los creadores muestren sus logros, pero también sus procesos internos con transparencia.



■ **Una de las responsabilidades de las firmas y creadores será fortalecer esta unión con su comunidad"**

# CORPORATIVO

A la espera de movimientos relevantes  
que agiten el mercado



En lo que se refiere a los grupos de comunicación, mucho se ha especulado en el último año (y anteriores) sobre posibles movimientos corporativos, si bien todavía no se ha producido ninguno realmente relevante.

Cabe destacar, no obstante, la compra de El Correo de Andalucía por Prensa Ibérica (Grupo Moll), que con este movimiento refuerza su ya de por sí amplia presencia regional y específicamente en Andalucía, donde también edita La Opinión de Málaga y El Diario de Córdoba, **y lanza un mensaje relevante a sus principales competidores: Joly y Vocento.**

Junto a este, también se conocía a finales del pasado año la decisión de una rama de los accionistas del Grupo Planeta (la familia Lara García) de vender su participación del 33%. De producirse finalmente la operación, estaría por ver el alcance de esta ya que, si bien podría suponer la entrada de un nuevo accionista a uno de los principales grupos editoriales y mediáticos del país, éste lo haría en minoría, puesto que el resto del accionariado seguiría en manos de las otras ramas.

En el caso de Prisa, editor de entre otros El País, Cinco Días o la Cadena Ser, su situación sigue condicionada por su abultada deuda. De hecho, en el primer mes de 2024, Prisa ha solicitado nuevamente a sus socios que le brinden apoyo ante sus desafíos financieros, anunciando una ampliación de capital. El Consejo de Administración del conglomerado de medios de comunicación ha aprobado un programa de bonos, con la obligación de convertirse en acciones, por un valor total de 100 millones de euros. La intención de la empresa es **aliviar sus presiones financieras y explorar vías para aumentar sus ingresos.**

La empresa comunicó esta decisión a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) a través de un comunicado relevante, enfatizando que los socios tendrán preferencia para adquirir estos bonos. Dichos bonos devengarán un interés fijo anual del 1% y tendrán un plazo máximo de conversión de 5 años. Los términos y condiciones definitivos se determinarán en una próxima reunión del Consejo de Administración, programada tentativamente para el primer trimestre de 2024, según señaló Prisa.

**■ Sobresale la compra de El Correo de Andalucía por Prensa Ibérica"**

## Prisa ha solicitado nuevamente a sus socios que le brinden apoyo ante sus desafíos financieros, anunciando una ampliación de capital"

Esta constituye **la segunda operación de este tipo llevada a cabo por la editorial de El País en los últimos meses**. De hecho, hace aproximadamente un año, también utilizó este instrumento financiero para hacer frente al aumento en el costo de su deuda, atribuible al incremento de los tipos de interés en la Eurozona. En esa ocasión, logró recaudar 130 millones de euros, destinando un total de 110 millones para reducir dichas deudas. Actualmente, el grupo acumula una deuda total de 807 millones de euros.

Pero sin duda, la noticia del fallecimiento de Miguel Barroso, consejero de la sociedad y responsable "editorial" en la sombra, ha sido la que ha marcado el comienzo de año. Habrá que ver a quién nombra Prisa en su sustitución y cómo refuerza tanto la parte editorial como las conexiones con La Moncloa en un momento tan relevante para el grupo.

Junto al consejo de Prisa, está por ver quién nombra como presidente no ejecutivo Mediaset tras la

marcha de Borja Prado el pasado año. Un puesto que, si bien es institucional, ha tenido una cierta influencia en la línea editorial en los últimos meses.

En el caso de Vocento, el otro gran grupo de medios cotizados, la atención ha estado más centrada en **la reestructuración del área comercial (CMVocento)** tras las salidas primero de Rafael Martínez y después de Carlos Álvarez. En su lugar, la compañía ha nombrado a Alfredo Jiménez-Millas, que hasta ahora era el director de Relaciones Institucionales de Vocento.

La empresa, que sigue siendo un auténtico referente a nivel regional, continúa sin embargo en una delicada situación económica. Hasta el tercer trimestre del año pasado, **Vocento registró unas pérdidas de 15,6 millones de euros por 1,2 millones del mismo periodo del año pasado**. Estos números rojos, según la compañía, vienen explicados, en parte, por la disminución de la venta de ejemplares de periódicos, y por el incremento del gasto en personal, que aumentó en 13 millones.

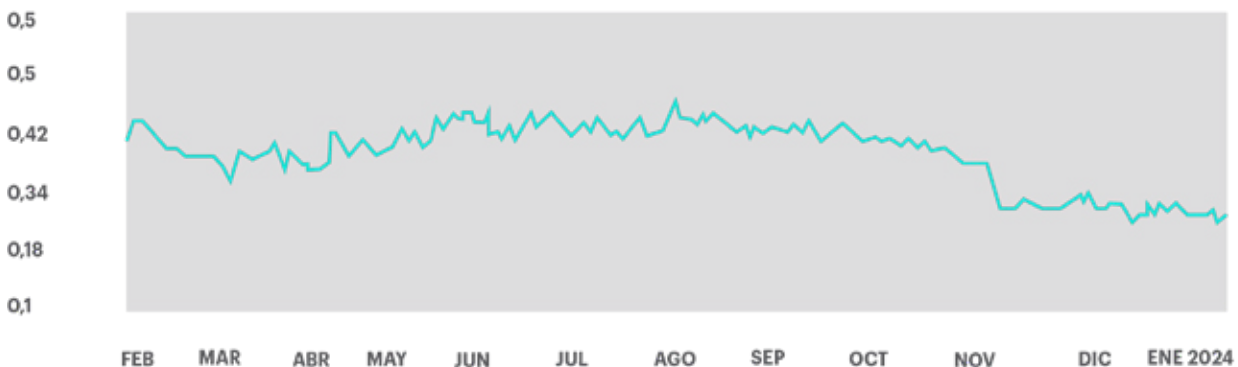


Gráfico evolución en bolsa Grupo Prisa 2023

Unidad Editorial, al igual que sus competidores, también esta viendo como reenfocar su estructura. El movimiento más destacado se produjo en septiembre con el nombramiento de Laura Múgica, como nueva directora general. Múgica tiene la responsabilidad de dirigir la actividad de la compañía en su estrategia de desarrollo, innovación digital e internacionalización.

Tras la llega de Múgica, y a comienzos del año, el grupo ha nombrado a Rosario Serrano nueva directora de negocio del diario Expansión, para reemplazar a Manuel Bada, que llevaba solo un año en esta posición. **También ha habido cambios en la marca de referencia de El Mundo para contenidos culturales,** La Lectura que, según recoge

Dircomfidencial, ha nombrado como director a Gonzalo Suárez. Suárez compatibilizará este puesto con el de responsable del suplemento Papel.

Todo hace indicar que en los próximos meses podrían sucederse más cambios tras la llegada de Múgica y los nuevos planes de crecimiento y desarrollo de la empresa.

Pero sin duda el rumor que protagonizó 2023 fue una posible venta, por parte del grupo, del diario económico Expansión. Operación que no sería la primera vez que surge y que finalmente fue desmentida por el propio propietario de Unidad Editorial, Urbano Cairo.

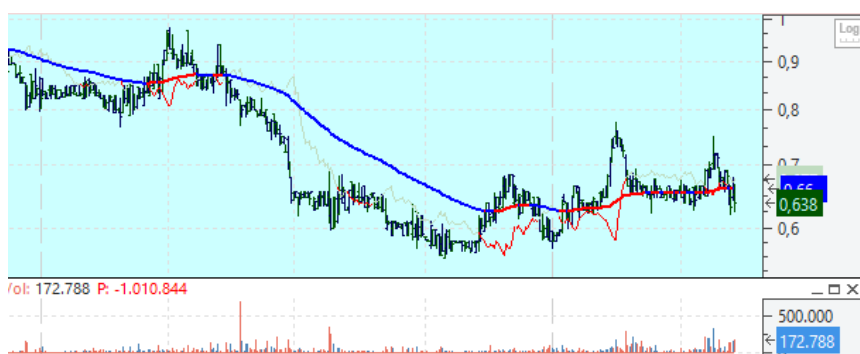


Gráfico evolución en bolsa Vocento 2023 Fuente: CapitalBolsa.

# LOS INGRESOS, ENTRE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y LOS EVENTOS

Si bien la televisión y radio siguen teniendo el favor de los principales anunciantes del país, es cierto que cada vez más estanto la publicidad institucional como los eventos dos nuevas importantes fuentes de ingresos.

En 2023, año con dos citas electorales, se anunciaba récord en inversión en publicidad institucional en España con cerca de 150 millones de euros, cuyo destino habrá que todavía analizar.

**■ ■ En 2023, año con dos citas electorales, se anunciaba récord en inversión en publicidad institucional en España con cerca de 150 millones de euros"**

10  
**INCÓGNITAS**  
PARA  
RESOLVER  
EN 2024

1

**¿Mantendrá Antena 3 el liderazgo informativo durante 2024 y seguirá ampliándose la distancia entre la audiencia del grupo Atresmedia y Mediaset España?, ¿qué pasará si la audiencia no respalda el giro de modelo de Mediaset?**

2

**¿Continuará consolidando TVE su posicionamiento como referente informativo logrado el último año?**

3

**¿Seguirá el crecimiento de ingresos de la radio gracias a la credibilidad que otorgan las marcas a este tradicional medio de comunicación?**



4

¿Conseguirá Gfk DAM saldar finalmente la polémica respecto a sus métricas entre los principales diarios digitales?

5

¿Funcionará la integración de Cinco Días y El País en materia económica o el Grupo Prisa volverá a modificar esta estructura?

6

¿Seguirán liderando el crecimiento de suscriptores El País y Expansión en la información generalista y financiera?

7

¿Logrará la prensa afrontar el desafío abierto por la inteligencia artificial en términos de credibilidad y rigurosidad de la información en este 2024 “super electoral”?

8

¿Se materializará alguna nueva operación corporativa entre los principales grupos mediáticos?

9

¿Seguirá ascendiendo TikTok en usuarios convirtiéndose en una red en la que los usuarios no solo se entretengan, sino que busquen cada vez más respuestas?

10

¿Persistirá el debilitamiento reputacional de X o conseguirá capear con éxito la llegada de su nuevo competidor Threads?



**KREAB**

**WORLDWIDE**

*Strategic Communications Counsellors*

---

[kreab.es](http://kreab.es)