

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA**

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

DEPARTAMENTO DE PERIODISMO



TRABAJO FIN DE GRADO

**TRANSFORMACIÓN DEL CONSUMO DE  
INFORMACIÓN TELEVISIVA EN  
PLATAFORMAS A LA CARTA**

AUTOR: D. JAVIER ALBERCA LAMAS

TUTOR: PROF. DR. GABRIEL LÓPEZ NIETO

MADRID, 2022

# ÍNDICE

ÍNDICE .....	1
1. INTRODUCCIÓN .....	3
1.1. PRESENTACIÓN DEL TEMA.....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....	4
1.3. RELEVANCIA SOCIAL .....	6
2. OBJETIVOS .....	8
2.1. OBJETIVOS GENERALES .....	8
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	10
3. HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA .....	14
3.1. HIPÓTESIS.....	14
3.2. METODOLOGÍA .....	16
4. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	18
4.1. LA TELEVISIÓN: MODALIDADES DE CONSUMO E INFLUENCIA DEL STREAMING .....	18
4.2. CAMBIOS EN LA AUDIENCIA TRADICIONAL Y EMISIÓN DE LOS CONTENIDOS: LA DIGITALIZACIÓN Y LA MEJORA TECNOLÓGICA.....	22
4.3. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS PRINCIPALES CADENAS TELEVISIVAS.....	27
4.4. EL LENGUAJE TELEVISIVO .....	35
4.5. APARICIÓN DE NETFLIX Y LOS CAMBIOS QUE SUPONE EN LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL .....	45
5. TRABAJO DE CAMPO .....	49
5.1. CANALES DE TELEVISIÓN (TELECINCO, ANTENA 3 Y LA 1) .....	49
1. AUDIENCIAS .....	49
2. CAMBIOS EN EL CONTENIDO INFORMATIVO GENERALISTA.....	56
3. LOS PROGRAMAS: NUEVOS MÉTODOS DE TRABAJO.....	73
5.2. PLATAFORMAS (OTT, TELEVISIÓN DE PAGO Y TRADICIONAL).....	78
1. AUDIENCIAS .....	78
2. LA ALTERNATIVA DE LAS PLATAFORMAS .....	81
3. CONTENIDO INFORMATIVO EN PLATAFORMAS A LA CARTA .....	84
6. CONCLUSIÓN.....	97
7. BIBLIOGRAFÍA.....	101
7.1. MONOGRAFÍAS.....	101
7.2. ARTÍCULOS DE REVISTAS CIENTÍFICAS.....	101
7.3. HEMEROTECA.....	103
7.4. ENTREVISTAS PROPIAS.....	108
8. ANEXOS.....	109

8.1. ENTREVISTA A PEDRO ÁNGEL RUÍZ, REALIZADOR DE INFORMATIVOS (TELECINCO).....	109
8.2. ENTREVISTA A PACO GRANDE, PERIODISTA DE INFORMATIVOS DEPORTIVOS (LA 1).....	117
8.3. ENTREVISTAS A JAVIER ALBA, PRESENTADOR DE INFORMATIVOS DEPORTIVOS (ANTENA 3).....	126

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. PRESENTACIÓN DEL TEMA

La televisión está sufriendo una época de cambios en los últimos años. La evolución hacia nuevos formatos está pasando por diversos parámetros que se han de tener en cuenta a la hora de valorar el cambio de paradigma que sufre la industria televisiva. El sector se ha visto obligado a cambiar de estrategia, debido a los múltiples y frenéticos avances de la tecnología y los nuevos modos de consumo de las audiencias.

Se comienza a hablar de un término llamado: *my time*<sup>1</sup>, que sustituye al ya conocido *prime time* correspondiente al tiempo en el que hay un mayor consumo general del medio televisivo. Todo ello, debido a la irrupción en el panorama televisivo de un nuevo modo de consumo de este, basado en contenido a la carta. Con las nuevas plataformas OTT (Over-The-Top) los espectadores tienen la posibilidad de escoger qué ver en el momento en el que deseen, al estar disponible el contenido para su consumo las 24 horas los 365 días del año.

Este hecho, ha llevado a las principales cadenas de televisión españolas a replantearse la posibilidad de exponer sus contenidos de ese modo, para poder hacer frente a la caída de audiencia que experimentan desde el mínimo histórico registrado entre febrero y marzo del año 2020. Un mínimo que corresponde a una caída de en torno a un 35% en las tres principales cadenas generalistas (Antena 3, Telecinco y La 1)<sup>2</sup>.

La televisión de pago ha ido subiendo hasta alcanzar cuotas de audiencia en España de en torno al 25% desde 2019<sup>3</sup>. A su vez, Netflix ha ido incrementando el número de suscriptores hasta duplicarlo en un tiempo récord (en tan solo seis meses de este último año)<sup>4</sup>. Sin embargo, esto también ha estado potenciado por la pandemia provocada por la

---

<sup>1</sup> POLO-LÓPEZ, Marc, MIOTTO, Giorgia y FONDEVILA-GASCÓN, Juan Francesc, “My Time: Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del *prime time* en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 73, 2018, pp. 208 a 227.

<sup>2</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2020”, *Barlovento Comunicación*, 2021, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/01/analisis-de-la-industria-televisiva-audiovisual-2020-Barlovento-1.pdf>.

<sup>3</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2019”, *Barlovento Comunicación*, 2020, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/12/analisis-televisivo-2019-BarloventoComunicacion-1.pdf>.

<sup>4</sup> ARJONA MARTÍN, José Borja, “Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-The-Top) y su impacto en el mercado audiovisual en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 79, 2021, pp. 37-55.

COVID-19 que ha obligado a los espectadores a hacer más rápido el cambio de hábitos en el consumo audiovisual<sup>5</sup>.

En los últimos años, hemos visto como las plataformas OTT (Netflix, HBO o Prime Video) han ido incrementando sus inversiones en producciones propias, además de provocar que grandes productoras de contenido cinematográfico, creen sus propias plataformas (como Disney + o el recién llegado Paramount +) y contenidos para combatir el auge de las plataformas. De este modo, el consumo joven a través de los *smartphones* y la posibilidad de consumo en un formato *my time* ha ido sacudiendo a la industria audiovisual.

Un nuevo modo de consumo que ha llegado para quedarse y que las televisiones deben de afrontar con cambios, ya sea en cuanto al formato y la oferta, como es el caso de la nueva Atresplayer *premium*, Mitele Plus o RTVE Play, o en cuanto a la forma de ofrecer los contenidos, reinventando su forma de dar los directos, la escaleta informativa, el papel de los programas o la inversión publicitaria. Sin embargo, la fragmentación de audiencia y las plataformas proliferan tan rápido que incluso la pionera Netflix en el año 2022 ha caído en audiencia<sup>6</sup>, ante un Disney + que aumenta <sup>7</sup>.

## 1.2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La irrupción de la nueva modalidad de consumo *on demand* vía *streaming* han dado la posibilidad al espectador de consumir los contenidos con mayor libertad horaria, lo cual he generado que las televisiones de consumo tradicional pierdan fuerza. Estamos en una época en la que el consumidor es pleno dueño y tiene el control total, tanto en el horario como al modo de visionado del contenido que prefiera.

Por ello, para combatir la batalla por la atracción, que antes de internet ya estaba solventada por las televisiones, debido a la necesidad del espectador de acudir a ellas para encontrar el contenido televisivo al ser el único disponible, las televisiones han tenido que adaptar su forma de dar los contenidos. En este trabajo, se estudia esa adaptación, a

---

<sup>5</sup> ARJONA MARTÍN, José Borja, “Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-The-Top) y su impacto en el mercado audiovisual en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 79, 2021, pp. 37-55.

<sup>6</sup> ARANDA, German, “Netflix pierde suscriptores en la batalla de las plataformas”, *La Vanguardia*, Madrid, 04/05/2022, <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20220504/8240653/netflix-pierde-suscriptores-plataformas-streaming.html>.

<sup>7</sup> PERALTA, Luis Alberto, “Disney+ aumenta sus suscriptores y avanza en la guerra contra Netflix”, *El País*, Madrid, 10/02/2022, [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/02/10/companias/1644497700\\_863752.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/02/10/companias/1644497700_863752.html).

través del análisis de los cambios tanto a nivel estructural, como de audiencia, para determinar si está haciendo un buen papel de gestión del cambio el medio televisivo para un futuro audiovisual lleno de incógnitas.

En este sentido, es preciso determinar la forma con la que se ha llevado a cabo la puesta en escena de los contenidos en *streaming*, ya que, en los últimos años, las principales cadenas convencionales han optado por invertir en plataformas OTT propias, como es el caso de Atresmedia con Atresplayer, Mediaset con Mitele o RTVE con RTVE Play.

Por ello, no debe caer en saco roto el hecho de que la evolución del sector audiovisual, en términos de calidad, cantidad y fragmentación del consumo, viene de la mano de las posibilidades abiertas por el contenido a la carta, disponible a todas horas para el libre consumo del espectador.

A su vez, hay que destacar la cantidad de plataformas que están surgiendo a raíz de la pionera Netflix, la cual permite el consumo a través de *smartphones*, *tablets* o cualquier dispositivo adaptado a la movilidad. Una innovación que dicha plataforma ha introducido y que ha posibilitado que el ciudadano consuma contenido durante un tiempo en el que anteriormente, con solo la televisión generalista disponible, resultaba imposible aprovecharlo.

En este sentido, ya es el contenido el que se adapta a ti y no eres tú el que se debe adaptar al contenido. Las plataformas se adaptan mejor a las necesidades, circunstancias temporales y espaciales del consumidor. Además, la pandemia del coronavirus ha contribuido a que el consumo audiovisual se dispare de la mano de estas plataformas.

Ha habido momentos en los que programas, e incluso los propios informativos de las principales cadenas de televisión han visto modificadas sus escaletas, modos de emisión, preproducción y postproducción hasta llegar a hacer uso de recursos como el *streaming* para hacer llegar los contenidos desde casa al no poder disponer de los medios habituales.

Todo ello, pone de manifiesto la realidad que nos espera y confirma que es muy necesaria la adaptación y el cambio para que las audiencias continúen confiando en el medio televisivo, tanto como medio de información como de entretenimiento.

### 1.3. RELEVANCIA SOCIAL

Tanto el cambio de paradigma como el nuevo modo de consumo audiovisual es una cuestión social. La relevancia del tema radica en que la televisión es un medio que permite al espectador informarse de lo ocurrido, a través de una experiencia que, a lo largo de los años, ha demostrado ser fructífera en acogida popular. La televisión ha sido desde su aparición un medio que ha ido creciendo en audiencia y que, hasta los últimos años, no había sufrido un descenso tan característico como el registrado en 2020 en las tres principales cadenas de televisión<sup>8</sup>.

De hecho, según los datos del AIMC, el 91,2% de los españoles accedía en 2019 cada día a un contenido de carácter televisivo<sup>9</sup>, lo cual indica que su consumo sigue siendo relevante e incide en el carácter social de la sociedad española. Su análisis, evolución y mejora contribuirá a la mejora de nuestra vida audiovisual y al consumo correcto del contenido que nos ofrezcan, tanto las nuevas plataformas como las nuevas televisiones adaptadas.

Con las nuevas plataformas, la población tiene la posibilidad de consumir el mismo contenido en términos informativos, a cualquier hora del día y en el lugar que les apetezca gracias a las nuevas tecnologías. Una novedad que trae consigo la posibilidad de no perderse acontecimientos, noticias, sucesos relevantes y cuestiones que le incumban a nivel personal como pueden ser los cambios en las restricciones relativas a la pandemia sufrida.

Este último acontecimiento, ha contribuido a continuar potenciando a las nuevas OTT y a la televisión de pago. Gracias a estas y a las redes sociales hemos conseguido ser conocedores a tiempo real de todo lo que ocurría a nuestro alrededor. A su vez, las redes sociales también han generado una desinformación de importante alcance, debido a la tendencia por conseguir y consumir los contenidos de manera inmediata.

Todo ello, debido a la posibilidad que ofrece las redes sociales de opinar y compartir contenido a nuestro antojo sin necesidad de verificación o contraste de la información. Sin embargo, las plataformas de pago como Netflix, además de las televisiones de pago,

---

<sup>8</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2020”, *Barlovento Comunicación*, 2021, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/01/analisis-de-la-industria-televisiva-audiovisual-2020-Barlovento-1.pdf>.

<sup>9</sup> CAPAPÉ, Elena, “Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019)”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 26, Vol. 2, 2020, pp. 451-459.

ofrecen contenido profesional y gracias a las nuevas plataformas a la carta de las principales televisiones generalistas y de pago podemos gozar de contenido profesional y, así, paliar de alguna manera esa desinformación generada por plataformas como Twitter.

Además, las nuevas tecnologías han sido decisivas para posibilitar el cambio en el modo de consumo de los españoles, ya que, gracias a ellas, tenemos la posibilidad de acceder a contenido de todo tipo simplemente pagando una suscripción o haciendo uso de internet a través de una aplicación que permita reproducir contenido en *streaming*.

Un consumo que lleva atisbando su cambio desde la bajada continua de la audiencia iniciada en el año 2014<sup>10</sup> y que ha reducido a la televisión en directo a una televisión de acontecimientos importantes, como es el caso de eventos deportivos, galas o acontecimientos de importancia actual que requieran de su visionado en directo por su relevancia social y actual.

---

<sup>10</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2014”, *Barlovento Comunicación*, 2015, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2014-Barlovento.pdf>.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. OBJETIVOS GENERALES

Para la elaboración de este TFG, se han establecido cuatro objetivos principales:

#### **1. Determinar los cambios en la forma de consumo de la televisión a partir de la llegada de las plataformas a la carta**

Con este trabajo, uno de los puntos fundamentales a tratar es el cambio en el modo de consumo de los españoles de contenido audiovisual profesional y como ha afectado a los contenidos televisivos.

La gran revolución llega con Netflix y su servicio de emisión de contenido cinematográfico a través de la red mediante una suscripción, aunque todavía no se lleven a cabo contenidos informativos. Su irrupción en España se da en el año 2015<sup>11</sup> y supone la capacidad de consumo *on demand* del espectador mediante una suscripción asequible económicamente y a través de cualquier dispositivo. Es en ese momento, cuando comienza su transformación en lo que es ahora, ya que, además de un servicio de emisión, también cuenta con producciones y contenido propio.

Con ella comenzó la nueva forma de ver contenido audiovisual profesional de carácter cinematográfico. Una nueva forma de consumo mediante una suscripción que permite a los espectadores escoger el qué, el cómo, el cuándo y el dónde en su hábito cinematográfico. Las televisiones pierden la capacidad de jugar con el tiempo de las escaletas para colocar los contenidos y que estos fuesen esperados por la audiencia, a la par que la televisión de pago (de la mano de Movistar +) alimenta la novedad ofreciendo una forma similar de consumo *on demand*.

En este sentido, se analiza la audiencia que se ha ido generando a causa de este hecho entre los años 2015 y 2021. Ello a través de las plataformas e informes destinadas a su medición en ambos campos: plataforma y tradicional.

---

<sup>11</sup> “About Netflix”, *Netflix*, [https://about.netflix.com/es\\_es](https://about.netflix.com/es_es), fecha de último acceso: 10/03/2022.

## **2. Averiguar las innovaciones más significativas llevadas a cabo en la televisión generalista**

En los últimos años, las televisiones convencionales han llevado a cabo numerosos cambios, debido a la evolución tecnológica y a las innovaciones implementadas por cada cadena televisiva. Por ello, es preciso mostrar los cambios que se hayan podido dar a lo largo de todo el proceso de evolución hacia una televisión cada día más moderna, sencilla y sofisticada.

En este sentido, se procederá al análisis de lo que actualmente se ofrece en cuanto al modo de emitir los contenidos informativos, atendiendo a las infraestructuras y mejoras significativas que se hayan dado en las tres principales cadenas en los distintos periodos de innovación de cada una de ellas. Estos corresponden a los años 2006, 2010 y 2014 en los telediarios de La 1, al año 2007 en Telecinco y al año 2018 en Antena 3.

## **3. Establecer la comparación de la distribución y oferta de contenidos de las plataformas televisivas**

Las nuevas plataformas a la carta iniciadas por las televisiones son una respuesta al nuevo modo de consumo. La televisión se basa en la producción de contenido para el consumo propio del espectador. Por ello, debe adaptarse a las necesidades de la sociedad. Para entender el paradigma en el que se encuentran actualmente las televisiones es preciso analizar los cambios estructurales que se hayan producido a nivel técnico en ambas modalidades: plataforma y tradicional.

## **4. Detectar las posibilidades que abre el nuevo paradigma televisivo**

A raíz de la consecución de los objetivos anteriores, elaborar un análisis de lo que acarrea para el futuro del panorama televisivo ¿Cuál es el futuro que tienen por delante las televisiones? ¿Cuál será el modo de consumo en el que se embarquen las mismas? ¿Es posible a largo plazo la convivencia entre televisión tradicional y OTT?

Todas esas preguntas se intentan responder a partir del análisis común de todo lo anterior para llevar a cabo una aproximación de lo que pueda ocurrir en los próximos años.

## 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Cada cambio ha afectado de la misma manera a las televisiones. Sin embargo, cada televisión ha llevado a cabo cambios en función de su política o estilo de producción de contenidos. En este sentido, es preciso analizar por separado las diferentes cuestiones que atañen a la evolución de los últimos años de las cadenas de televisión principales de España:

### **1. Detectar los cambios en la televisión pública en España entre 2015 y 2021.**

Se llevará a cabo el análisis de la evolución que se ha producido en la televisión pública española, centrándonos en su canal principal: La 1. Para dicho objetivo, vamos a fijarnos en:

#### a) Determinar la forma de consumo de informativos a través de RTVE Play

RTVE ha incorporado una nueva plataforma, a través de la cual se puede consumir contenido *on demand*. Por ello, se analizará el modo de distribución de los contenidos, la implementación de nuevos modelos de información televisiva y las características que ofrece en cuanto a la calidad, cantidad y beneficios que trae al usuario frente a los contenidos informativos tradicionales. El análisis se llevará a cabo a través de un estudio de la plataforma, recaudando la información relativa a lo expuesto sobre la última actualización de la plataforma. También se analizarán los cambios significativos que se hayan producido en los últimos años, a través de la información proporcionada por el veterano periodista deportivo de RTVE, Paco Grande.

#### b) Detectar los últimos cambios llevados a cabo en el telediario

En este apartado, se llevará a cabo el análisis de las novedades más recientes puestas en marcha en las infraestructuras, equipos técnicos, equipos humanos, realización y contenido de los informativos de TVE (el Telediario) a través de la recaudación de información sobre la propia web de RTVE.es y el novedoso Laboratorio RTVE (sitio web especializado en información que han llevado a la innovación a la cadena pública). Además, también se recaudará información relativa a los cambios mencionados a través de la información aportada por el periodista deportivo de RTVE, Paco Grande.

#### c) Averiguar su evolución de audiencia entre 2015-2021

La audiencia es esencial para la existencia de la Televisión. Por ello, aunque la cadena pública cuente con respaldo económico público para subsistir y no depender así de la publicidad y de los espectadores, es necesario valorar la situación entre los años del auge

de las plataformas hasta la actualidad. Por tanto, el objetivo es analizar en profundidad los cambios de audiencia producidos en la La 1 (principal cadena de RTVE) desde 2015 (año de nacimiento de Netflix<sup>12</sup>) hasta 2021, acudiendo a informes como Barlovento Comunicación, datos de InfoAdex o información de Kantar Media, especializados en medición de audiencia.

## **2. Determinar los cambios en la televisión privada en España**

Se llevará a cabo el análisis de las dos principales cadenas de televisión privada (Antena 3 y Telecinco). Sin embargo, se procederá al análisis a partir de su fusión como el grupo Atresmedia Corporación y el grupo Mediaset España.

### a) Mediaset España

- *Determinar la forma de consumo de informativos a través de Mitele Plus*

Mediaset España incorporó una nueva plataforma, a través de la cual se puede consumir contenido *on demand*. Por ello, se analizará el modo de distribución de los contenidos, la implementación de nuevos modelos de información televisiva y las características que ofrece en cuanto a la calidad, cantidad y beneficios que trae al usuario frente a los contenidos informativos tradicionales. El análisis se llevará a cabo a través de un estudio de la plataforma, recaudando la información relativa a lo expuesto sobre la última actualización de la plataforma. También se analizarán los cambios significativos que se hayan producido en los últimos años, a través de la información proporcionada por el veterano realizador de informativos de Mediaset España, Pedro Ángel Ruiz.

- *Detectar los últimos cambios llevados a cabo en Informativos Telecinco*

En este apartado, se llevará a cabo el análisis de las novedades más recientes puestas en marcha en las infraestructuras, equipos técnicos, equipos humanos, realización y contenido de los informativos Telecinco, a través de la recaudación de información sobre la propia web de Informativos Telecinco y artículos de revistas y periódicos que aporten datos y documentación relativa a lo expuesto. Además, también se recaudará información sobre los cambios mencionados a través de la información aportada por el realizador de informativos de Mediaset España, Pedro Ángel Ruiz.

---

<sup>12</sup> “About Netflix”, *Netflix*, [https://about.netflix.com/es\\_es](https://about.netflix.com/es_es), fecha de último acceso: 10/03/2022.

- *Averiguar su evolución de audiencia entre 2015-2021*

El objetivo es analizar en profundidad los cambios de audiencia producidos en Telecinco (principal cadena de Mediaset) desde 2015 (año de nacimiento de Netflix)<sup>13</sup> hasta 2021, acudiendo a informes como Barlovento Comunicación, datos de InfoAdex o información de Kantar Media, especializados en medición de audiencia.

a) Atresmedia Corporación

- *Determinar la forma de consumo de informativos a través de Atresplayer Premium*

Atresmedia incorporó una nueva plataforma, a través de la cual se puede consumir contenido *on demand*. Por ello, se analizará el modo de distribución de los contenidos, la implementación de nuevos modelos de información televisiva y las características que ofrece en cuanto a la calidad, cantidad y beneficios que trae al usuario frente a los contenidos informativos tradicionales. El análisis se llevará a cabo a través de un estudio de la plataforma, recaudando la información relativa a lo expuesto sobre la última actualización de la plataforma. También se analizarán los cambios significativos que se hayan producido en los últimos años, a través de la información proporcionada por el veterano presentador de Antena 3 Deportes, Javier Alba.

- *Detectar los últimos cambios llevados a cabo en Antena 3 Noticias*

En este apartado, se llevará a cabo el análisis de las novedades más recientes puestas en marcha en las infraestructuras, equipos técnicos, equipos humanos, realización y contenido de los informativos de Antena 3, a través de la recaudación de información sobre la propia web de Antena 3 Noticias y artículos de revistas y periódicos que aporten datos y documentación relativa a lo expuesto. Además, también se recaudará información sobre los cambios mencionados a través de la información aportada por el presentador de Antena 3 Deportes, Javier Alba.

- *Averiguar su evolución de audiencia entre 2015-2021*

El objetivo es analizar en profundidad los cambios de audiencia producidos en Antena 3 (principal cadena de Atresmedia) desde 2015 (año de nacimiento de Netflix) hasta 2021,

---

<sup>13</sup> “About Netflix”, *Netflix*, [https://about.netflix.com/es\\_es](https://about.netflix.com/es_es), fecha de último acceso: 10/03/2022.

acudiendo a informes como Barlovento Comunicación, datos de InfoAdex o información de Kantar Media, especializados en medición de audiencia.

### **3. Determinar la evolución de las OTT entre 2015 y 2021**

Se analizará la evolución de audiencia de la principal y pionera OTT llegada a España (Netflix) a modo de contraste de la información recabada relativa a las principales plataformas y cadenas de televisión mencionadas. El análisis estará centrado en la medición de audiencia desde su aparición (2015<sup>14</sup>) hasta 2021. Dicho contraste se lleva a cabo, debido a que a raíz de la plataforma se crea una tendencia a la puesta en marcha de plataformas y contenido audiovisual en *streaming* seguido por una tendencia al consumo de este.

### **4. Determinar la evolución de la televisión de pago**

Se analizará la evolución de audiencia de la principal y pionera televisión de pago en España (Movistar+) a modo de contraste de la información recabada relativa a las principales plataformas y cadenas de televisión mencionadas. El análisis estará centrado en la medición de audiencia desde su aparición (2015<sup>15</sup>) hasta 2021. Dicho contraste se lleva a cabo, debido a que a raíz de la formación de Movistar + se crea una tendencia a la puesta en marcha de plataformas y contenido audiovisual en *streaming* seguido por una tendencia al consumo de este.

---

<sup>14</sup> “About Netflix”, *Netflix*, [https://about.netflix.com/es\\_es](https://about.netflix.com/es_es), fecha de último acceso: 10/03/2022.

<sup>15</sup> CAPAPÉ, Elena, “Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019)”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 26, Vol. 2, 2020, pp. 451-459.

### 3. HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

#### 3.1. HIPÓTESIS

Este trabajo parte de la hipótesis sobre la nueva modalidad de consumo audiovisual generada por el nacimiento del nuevo servicio en *streaming* y la proliferación de plataformas a la carta en la industria televisiva. Ello ha generado una apertura de posibilidades en cuanto al consumo audiovisual, ya que permite que a través de dichas plataformas se pueda acceder a un contenido informativo televisivo en cualquier momento y lugar. Por ello, la hipótesis está dividida en los siguientes apartados relacionados con lo expuesto:

##### **a) Fragmentación de audiencia, debido a la propagación de contenidos audiovisuales que trae la caída de la televisión convencional**

Como ya se ha expuesto, el ciudadano es dueño de lo que consume. Sin embargo, cada vez existen más plataformas y contenido que consumir, generando una sobreabundancia de este y una audiencia fragmentada por dicho exceso. Algo que trae consigo la caída de audiencia progresiva de la televisión tradicional.

##### **b) Creación de un formato televisivo a la carta similar al proporcionado por Movistar +**

La televisión tradicional se encuentra en proceso de cambio. El ciudadano ya no depende del mando a distancia para elegir el contenido que ver, supeditado a lo que el canal haya decidido ofrecer. Ahora, tiene la posibilidad de escoger el contenido que desee. La televisión se ha visto obligada a cambiar el modo de realizar, distribuir y emitir sus contenidos audiovisuales.

La novedad radica en el cambio de tornas en el modo de captación de la audiencia que se ha visto condicionado por la novedosa capacidad de que el espectador pueda elegir el momento, lugar y modo (en cuanto a la elección de un dispositivo u otro) en el que ver su contenido favorito.

##### **c) La proliferación de herramientas sociales de interconectividad ha contribuido a la evolución televisiva a la carta**

Este hecho ha generado una televisión en la que la interacción en redes sociales sea fundamental para determinar el valor del contenido. Nos hemos convertido en seres humanos dependientes de la reacción del otro. Este hecho hace que las redes sociales también influyan en los medios televisivos y en las nuevas plataformas (por ejemplo,

Netflix recomienda en función de tus gustos, no de la calidad y valor real del contenido) y sean un medio cada vez más utilizado por las cadenas para generar audiencia.

**d) Mejora tecnológica que ha generado nuevos hábitos de consumo**

En este sentido, el presupuesto se refiere, no solo a lo ya expuesto con respecto a la nueva modalidad de consumo, sino también a la mejora tecnológica que posibilita la emisión de este tipo de contenidos. Al haber mayor capacidad para consumir y mayores alternativas, aumenta el número de contenidos.

**e) Cambio de rol en la televisión tradicional generalista**

La televisión necesita varios cambios si quiere sobrevivir a las circunstancias expuestas. Por ello, su rol como mecanismo indispensable para el consumo debe sustituirse por otro. En este sentido, las emisiones televisivas tradicionales con más audiencia en los últimos años corresponden a eventos en directo como partidos de fútbol o festivales como Eurovisión, así como los denominados *talent shows*, además de su importancia en cuanto a informativos<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> POLO-LÓPEZ, Marc, MIOTTO, Giorgia y FONDEVILA-GASCÓN, Juan Francesc, “My Time: Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del *prime time* en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 73, 2018, pp. 208 a 227.

### 3.2. METODOLOGÍA

La metodología para cumplir con los objetivos generales y específicos estipulados se llevará a cabo a partir de los siguientes puntos de partida:

#### **1. Revisión bibliográfica**

Se ha llevado a cabo una revisión de lo aportado por autores en lo relativo a la evolución que se ha ido produciendo a lo largo de los años en la televisión (como son José Ángel Cortes, Jaime Barroso o Ángel Faus) para explorar cuestiones como la evolución en el lenguaje televisivo de los últimos años. En este sentido, también se ha llevado a cabo, de la mano de autores como José Borja Arjona Martín o Elena Capapé una búsqueda de información acerca de lo publicado sobre los cambios en el modelo de consumo de la televisión, la aparición de las plataformas y su desarrollo, y la situación de cambio tecnológico y de audiencia que padece el medio tradicional.

Todo ello, para aportar contexto de expertos en la temática sobre las tendencias, la situación actual y el horizonte del medio televisivo.

#### **2. Audiencia**

Se llevará a cabo un análisis de las audiencias de la televisión tradicional y de pago a partir de los informes de Barlovento Comunicación, InfoAdex y Kantar Media para la medición de audiencia. A su vez, se analizarán los datos de la empresa OTT referencia: Netflix, obteniendo así su evolución a nivel de suscriptores y contrastando los datos con los de la televisión tradicional. También se analizará el consumo lineal y diferido general de la población a través de dichos informes.

En este sentido, se analizarán los datos de la televisión lineal tradicional en un primer lugar, procediendo posteriormente al análisis de la audiencia en las plataformas de las principales cadenas de televisión tradicional, incluyendo en dicho análisis a la televisión de pago principal (Movistar+), Netflix y YouTube como contraste de información.

Dicho análisis corresponderá al periodo comprendido entre 2015 (año de llegada a España de Netflix) y 2020 (último año del que disponemos de informes de audiencia).

### **3. Cambios en los informativos convencionales**

Se analizarán los cambios tecnológicos, en la organización y los contenidos de los principales grupos audiovisuales (RTVE, Atresmedia y Mediaset), centrando los datos en sus principales cadenas (La 1, Antena 3 y Telecinco). El método será a través de:

- f) La recaudación de información a partir de artículos periodísticos y de revistas sobre cuestiones relativas a los cambios más significativos de los últimos años en infraestructuras, medios técnicos, recursos de realización, singularidades...
- g) Entrevistas a expertos en televisión (Javier Alba, presentador de Antena 3 Deportes; Pedro Ángel Ruiz, realizador de informativos de Mediaset España; y Paco Grande, periodista de RTVE.) para obtener información sobre lo más destacado en términos de innovación que se haya producido entre 2015 y 2021 en los tres principales medios de comunicación.

### **4. Información en las plataformas televisivas a la carta**

En este sentido, se analizará lo relativo a la distribución de los contenidos informativos, el tipo de contenido que se ofrece, la cantidad y la estructura de la plataforma en cuanto a información se refiere. Todo ello, a través de:

- h) El análisis de la información relativa a las cuestiones expuestas, recogida de la última actualización de la plataforma en cuestión (RTVE Play, Mitele Plus y Atresplayer Premium).
- i) La información obtenida de las entrevistas a tres periodistas de televisión con amplia experiencia en una de las tres principales cadenas tradicionales: Javier Alba, presentador de Antena 3 Deportes; Paco Grande, periodista de RTVE, y Pedro Ángel Ruiz, realizador de informativos de Mediaset España).

## 4. ESTADO DE LA CUESTIÓN

### 4.1. LA TELEVISIÓN: MODALIDADES DE CONSUMO E INFLUENCIA DEL STREAMING

La televisión es uno de los medios de comunicación más jóvenes de nuestro tiempo, ya que, en España, la primera emisión de esta se llevó a cabo en el año 1956, de la mano de Televisión Española (TVE)<sup>17</sup>. Sin embargo, a pesar de ser uno de los más jóvenes, ha sufrido muchos cambios en poco tiempo. A diferencia de medios como la radio o la prensa escrita, la televisión agrupa varios registros que pueden ser extrapolables de diferentes formas.

Con registros me refiero a que el medio televisivo tiene la capacidad de transmitir a través de la imagen, el sonido y el video, algo que hasta 1956 era impensable en nuestro país. En su día fue toda una revolución y ha demostrado en los años posteriores que llegó para quedarse. Sin embargo, la mayoría de estos cambios han sucedido con la llegada de internet al medio audiovisual.

Además, el mercado televisivo se encontraba monopolizado por una sola cadena de televisión que era la dueña del consumo del medio por parte de todos los españoles. TVE era la cadena que decidía que ver en España<sup>18</sup>. Dicho destino parte de la premisa de que el español acudía a la televisión para encontrar los contenidos audiovisuales pertinentes que el medio decidía emitir, sin posibilidad de elección por parte del espectador.

Por tanto, la televisión, a pesar de ser un medio social, era la que hacía que el hombre viera un contenido determinado, y no el hombre el que mandara reproducir el contenido que deseara. Sin embargo, esta situación continúa con la aparición y formación de la televisión privada y de pago de España. Con la nueva ley de Televisión Privada aprobada en 1990, el medio recibía canales como Antena 3, Telecinco y Canal +. Con este último, además, surge la televisión de pago<sup>19</sup>.

La temática requería que el espectador necesitara de una cadena donde poder ver contenidos de un tema determinado. Sin embargo, en cuanto se ofrece la posibilidad de

---

<sup>17</sup> BECEIRO, Pablo, “Inicios de la televisión en España”, *RTVE.es*, 02/03/2017, <https://www.rtve.es/rtve/20170302/inicios-television-espana/1497361.shtml>.

<sup>18</sup> MUCIENTES, Esther, “La televisión que cambió tu vida”, *El Mundo*, <https://lab.elmundo.es/evolucion-tv/>, fecha de último acceso: 18/04/2022.

<sup>19</sup> “Antena 3, Canal Plus y Telecinco obtienen los canales privados”, *El País*, agosto 1989, [https://elpais.com/diario/1989/08/26/sociedad/620085607\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1989/08/26/sociedad/620085607_850215.html).

escoger el contenido, ampliando las posibilidades de elección, ya no hay vuelta atrás. Las plataformas de televisión a la carta surgieron porque la televisión de pago las presigió.

En este sentido, el medio televisivo generalista que se emitía en abierto ya no era considerado una novedad o privilegio para el disfrute de unos pocos. A medida que la tecnología avanza, se desarrollan nuevas formas de transmisión del contenido televisivo (satélite, cable o TDT) lo que da lugar a nuevas formas de consumo de este.

Estos nuevos modelos abren la puerta a una serie de cambios en el mundo televisivo. La proliferación de internet, además de la mejora tecnológica, ayudan a que el consumo se fragmente, debido al auge de plataformas y medios para el consumo. En este caso, las televisiones de pago comienzan a potenciar los canales temáticos, mientras que las tradicionales apuestan por los *talent shows* y programas de entretenimiento.

También, se abre un hueco en la industria cinematográfica la nueva vía llamada *streaming*, primero como si se tratase de un videoclub online, en el que demandas contenido específico y pagas por ello, y luego mediante suscripción, algo similar a la oferta de televisión de pago, solo que, basándose su catálogo en una lista de contenidos, y no de canales temáticos<sup>20</sup>.

En este sentido, con la aparición de Netflix en el mercado audiovisual profesional en el mercado español en el año 2015<sup>21</sup>, el consumidor pasa a ser el dueño del tiempo, lugar y contenido que consume. Por ello, el consumo de los españoles de la televisión tradicional de manera lineal se encuentra en declive. Dicho descenso ha provocado que en la actualidad las conexiones IPTV ganen enteros dentro del mercado, al igual que las plataformas Over-The-Top como la ya mencionada Netflix<sup>22</sup>.

Así mismo, los ingresos recibidos en el año 2020 por parte de la televisión de pago han igualado a los recibidos por parte de la televisión en abierto. Todo ello, ha llevado al panorama audiovisual actual a un escenario en favor del espectador en términos de mejora de calidad de las producciones, al igual que de cantidad<sup>23</sup>.

---

<sup>20</sup> “Centro de ayuda”, *Netflix*, <https://help.netflix.com/es>, fecha de último acceso: 10/03/2022.

<sup>21</sup> “About Netflix”, *Netflix*, [https://about.netflix.com/es\\_es](https://about.netflix.com/es_es), fecha de último acceso: 10/03/2022.

<sup>22</sup> ARJONA MARTÍN, José Borja, “Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-The-Top) y su impacto en el mercado audiovisual en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 79, 2021, pp. 35-52.

<sup>23</sup> ARJONA MARTÍN, José Borja, “Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-The-Top) y su impacto en el mercado audiovisual en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 79, 2021, pp. 35-52.

Sin embargo, comienza a notarse el avance de las plataformas y de la televisión de pago con respecto a la televisión tradicional, ya que en 2019 ya comenzó su recesión en cuanto a la publicidad. Entre los años 2009 y 2011 llegaron al mercado los grupos audiovisuales de Atresmedia y Mediaset España. Desde su conformación, han sido los líderes de audiencia en la televisión tradicional, así como han acaparado la mayor parte de la inversión publicitaria en este sentido. Dicha inversión correspondería en 2019 a un 84,1% de la cuota de mercado<sup>24</sup>.

Aun así, pudo influir el hecho de que TVE abandonaba la publicidad durante la emisión de contenidos en la cadena en 2009, incluyendo también otras cadenas pertenecientes al grupo RTVE como TDP, Clan, La 2 y 24H<sup>25</sup>. Sin embargo, en los últimos años las cifras de los tres grupos mencionados no son las de antaño.

En el año 2020, se llegó a mínimos históricos de audiencia, sumando entre las tres principales cadenas de televisión españolas (La 1, Antena 3 y Telecinco) una cifra del 35,9% en el mes de marzo. Sin embargo, Atresmedia y Mediaset, a pesar del descenso, han conseguido seguir acaparando altas tasas de inversiones publicitarias en el mercado<sup>26</sup>.

La televisión de pago, a diferencia de la tradicional, continúa su aumento habiendo generado en 2019 un 25,7% de espectadores<sup>27</sup>. A su vez, la competencia OTT comienza en este mismo año a dispararse, consiguiendo plataformas como Netflix en tan solo seis meses duplicar su cifra de suscripciones<sup>28</sup>. Lo cual afirma que el consumo bajo demanda ya es tendencia en nuestro tiempo y continúa su crecimiento exponencial.

Existen dos tipos de servicios de video por IP según el tipo de red que empleen: red pública o privada. En cuanto a la red pública, corresponderían los servicios IPVOD que corresponde a la producción audiovisual de video que puede ser consumida bajo

---

<sup>24</sup> ARJONA MARTÍN, José Borja, “Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-The-Top) y su impacto en el mercado audiovisual en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 79, 2021, pp. 35-52.

<sup>25</sup> “La nueva TVE sin publicidad prestará más atención a los problemas de los ciudadanos”, *RTVE*, 31/12/2009, <https://www.rtve.es/noticias/20091231/nueva-tve-sin-publicidad-prestara-mas-atencion-problemas-ciudadanos/309057.shtml>.

<sup>26</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2020”, *Barlovento Comunicación*, 2021, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/01/analisis-de-la-industria-televisiva-audiovisual-2020-Barlovento-1.pdf>.

<sup>27</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2019”, *Barlovento Comunicación*, 2020, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/12/analisis-televisivo-2019-BarloventoComunicacion-1.pdf>.

<sup>28</sup> ARJONA MARTÍN, José Borja, “Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-The-Top) y su impacto en el mercado audiovisual en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 79, 2021, pp. 35-52.

demanda; Internet TV, que correspondería a la emisión en *streaming* de manera continua, es decir, de carácter lineal (como la emisión de la televisión tradicional de canales de televisión a través de la red); e Internet Video, que correspondería al resto de medios por los que se puede alojar el contenido audiovisual a través de la red (como es el caso de YouTube o Dailymotion<sup>29</sup>).

En cuanto a la red privada, la única modalidad que abarca es la relativa a la IPTV, la cual funciona de manera que el suscriptor o propietario, por previo pago del acceso a una red restringida, puede tener a su alcance diferentes canales y contenido catalogado. Es algo similar a servicios televisivos como el cable o el satélite. Todo ello, en muy buena medida, se debe a la proliferación del consumo durante la movilidad<sup>30</sup>.

La posibilidad del ser humano de consumir en cualquier momento y en cualquier lugar sus contenidos audiovisuales han llevado al sector audiovisual bajo demanda a su mayor esplendor. Una de las claves para ello ha sido la proliferación de adquisición del smartphone en los últimos años<sup>31</sup>, ya que en 2018 el 96% de los usuarios interconectados poseía un smartphone y solo el 30% una tablet<sup>32</sup>. En la actualidad, el teléfono inteligente es el medio más utilizado por los jóvenes para consumir contenido audiovisual.

Además, la proliferación de las OTT está siendo tal que ya existen incluso plataformas centradas en nichos de mercado propios, es decir, que buscan un consumidor específico, como es el caso en España de las plataformas FlixOlé y Filmin. La primera corresponde al consumo del cine español más tradicional<sup>33</sup>.

La segunda opción se centra en los aficionados al contenido cinematográfico tradicional. Filmin comenzó siendo una plataforma española destinada a un público que sepa de cine,

---

<sup>29</sup> ARJONA MARTÍN, José Borja, “Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-TheTop) y su impacto en el mercado audiovisual en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 79, 2021, pp. 35-52.

<sup>30</sup> ARJONA MARTÍN, José Borja, “Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-TheTop) y su impacto en el mercado audiovisual en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 79, 2021, pp. 35-52.

<sup>31</sup> ARJONA MARTÍN, José Borja, “Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-TheTop) y su impacto en el mercado audiovisual en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 79, 2021, pp. 35-52.

<sup>32</sup> CAPAPÉ, Elena, “Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019)”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 26, Vol. 2, 2020, pp. 451-459.

<sup>33</sup> ARJONA MARTÍN, José Borja, “Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-TheTop) y su impacto en el mercado audiovisual en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 79, 2021, pp. 35-52.

según el famoso director de cine Gerardo Olivares, y disfrute de las producciones clásicas más laureadas, así como documentales<sup>34</sup>.

#### 4.2. CAMBIOS EN LA AUDIENCIA TRADICIONAL Y EMISIÓN DE LOS CONTENIDOS: LA DIGITALIZACIÓN Y LA MEJORA TECNOLÓGICA

Todo ello, supone una fragmentación de audiencia jamás vista en la televisión. Hay una saturación de contenido en el mercado que supone la sobreabundancia de posibilidades para el consumo. La televisión tradicional, que antes gozaba del monopolio en el mercado al no tener otra medida por parte de los consumidores para acceder a este tipo de contenido, con la llegada de internet se ha visto abocada a cambiar su manera de producir y emitir los contenidos que ofertan.

Un contenido no solo adaptado a la pantalla televisiva, sino también a los ordenadores portátiles y a las pantallas de los *smartphones* o *tablets*. En este sentido, la televisión ya no es quien proporciona los contenidos al consumidor, sino que es el consumidor el que elige que contenido ver en el momento que desee. Se cambia la opción de las tendencias por horas en la escaleta a un consumo generalizado por gustos.

Es por ello, que Netflix te recomienda los contenidos “más adaptados a ti” en su plataforma, mostrándote el contenido que mayor coincidencia tiene con lo consumido hasta ahora en la plataforma<sup>35</sup>. Algo parecido a lo que emplean redes sociales como Facebook o Instagram, en las que solo se le muestra al consumidor el tipo de contenido que suele visualizar con mayor frecuencia en términos de temática.

La proliferación de las OTT, que ha causado que desde 2012 haya habido una caída de audiencia en la televisión tradicional, se debe principalmente a dos factores: la mejora de las conexiones en los últimos años y la apuesta por contenido nacional por las plataformas. Ambas han provocado que todos los consumidores españoles hayan decidido prescindir de 30 minutos de visionado desde el mencionado 2012 hasta el año 2019, una cifra que no ha hecho más que crecer teniendo en cuenta el panorama actual de las plataformas y la televisión<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> “Centro de Ayuda”, *Filmin*, <https://www.filmin.es/faq>, fecha de último acceso: 24/03/2022.

<sup>35</sup> “Centro de ayuda”, *Netflix*, <https://help.netflix.com/es>, fecha de último acceso: 10/03/2022.

<sup>36</sup> ARJONA MARTÍN, José Borja, “Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-The-Top) y su impacto en el mercado audiovisual en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 79, 2021, pp. 35-52.

La mejora de las conexiones viene dada principalmente por la implementación de la fibra óptica en los hogares españoles como un elemento más de consumo tradicional audiovisual. En este sentido, las conexiones comienzan a ser mucho más eficaces y rápidas, permitiendo un consumo de calidad y sin interrupciones, es decir, similar al de la televisión tradicional en términos de eficacia<sup>37</sup>.

En cuanto a la apuesta nacional por parte de las OTT, las plataformas como Netflix, HBO o Prime Video han abierto el abanico de posibilidades en el mercado audiovisual, sobre todo en el mercado cinematográfico. Gracias a su apuesta por el contenido nacional, producciones como *La Casa de Papel* o *Élite* han podido triunfar incluso a nivel internacional, generando mayor prestigio y visibilidad al mercado cinematográfico español.

Algo que también se plasma en la televisión de pago. Movistar +, antigua Digital + y, más recientemente, Canal +, proporciona el contenido de sus canales temáticos y generalistas en directo y diferido. Dichos contenidos son similares a los de la televisión tradicional. Sin embargo, los consumidores continúan apostando por el mismo, ya que, desde 2016 son más los beneficios obtenidos por parte de las plataformas de pago que por parte de la televisión tradicional<sup>38</sup>.

En este sentido, la televisión tradicional también ha puesto en marcha recientemente contenidos a través de plataformas de pago e incluso, pudiendo consumir contenido desde la misma sin previo pago o suscripción (como es el caso de Atresplayer) para poder recuperar la audiencia, inversión y prestigio perdido, debido al auge de las plataformas.

En este caso, se trata de Netflix y su florecimiento viene potenciado sobre todo cuando decide cuando decide implementar el *streaming* en 2007, lo que le lleva a una evolución contante hasta la actualidad<sup>39</sup>. Por ello, es preciso analizar la evolución histórica de la televisión durante el tiempo en el que las plataformas comienzan su andadura en el

---

<sup>37</sup> “Fibra Óptica: Definición, Ventajas y Desventajas”, Snell, <https://www.snell.es/fibra-optica-definicion-ventajas-desventajas/#:%7E:text=%C2%BFCu%C3%A1les%20son%20las%20ventajas%20de,m%C3%A1s%20barata%20que%20otros%20servicios>, fecha de último acceso: 24/02/2022.

<sup>38</sup> ARJONA MARTÍN, José Borja, “Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-The-Top) y su impacto en el mercado audiovisual en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 79, 2021, pp. 35-52.

<sup>39</sup> “About Netflix”, Netflix, [https://about.netflix.com/es\\_es](https://about.netflix.com/es_es), fecha de último acceso: 10/03/2022.

mercado e, incluso, a hacerse con gran parte del control de la audiencia de la televisión tradicional.

El medio depende de la audiencia y acogida que pueda tener por el público. Esto se muestra con cifras como las del año 2019, en las que se plasma un 91,5% de consumo televisivo al día por parte de la población española<sup>40</sup>, es decir, aproximadamente 9 de cada 10 españoles veían la televisión todos los días en ese año. Ello refleja la importancia del medio en España.

Sin embargo, la televisión tradicional ha rebajado su audiencia progresivamente, lo cual puede implicar una contradicción a juzgar por las buenas cifras expuestas. Sin embargo, hemos de tener en cuenta también la subida de cifras de internet que se ha ido registrando progresivamente. En concreto, han sido un 95% de personas comprendidas entre los 16 y los 65 años los que han afirmado consumir contenido a través de internet en 2019<sup>41</sup>.

Además, un 84,5% de la población consumieron televisión a través de internet en los meses correspondientes a octubre y noviembre de ese mismo año. Un consumo que, siendo culpables la mejora de la tecnología, el internet y la facilidad en la reproducción de los contenidos, ha cambiado con respecto a la primera década del siglo XXI<sup>42</sup>.

A todo ello, hay que añadir otro factor muy importante: la capacidad de compartir el visionado a través de las redes sociales. El denominado “visionado compartido” ya es una realidad y los espectadores demandan interacción en los diferentes contenidos audiovisuales que consumen. Por ello, las televisiones han intentado en los últimos años adaptar su audiencia a la interacción de esta a través de las redes sociales<sup>43</sup>.

De esta manera, implementa en sus programas métodos (como encuestas a través de Twitter, *hashtags* del programa en cuestión para recibir comentarios sobre lo emitido,

---

<sup>40</sup> CAPAPÉ, Elena, “Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019)”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 26, Vol. 2, 2020, pp. 451-459.

<sup>41</sup> CAPAPÉ, Elena, “Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019)”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 26, Vol. 2, 2020, pp. 451-459.

<sup>42</sup> CAPAPÉ, Elena, “Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019)”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 26, Vol. 2, 2020, pp. 451-459.

<sup>43</sup> CAPAPÉ, Elena, “Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019)”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 26, Vol. 2, 2020, pp. 451-459.

etc.<sup>44</sup>) para conseguir ese visionado compartido que las plataformas en *streaming* utilizan, al igual que la televisión de pago.

Por otra parte, los nuevos hábitos tienen su origen también en la puesta en escena del ámbito digital, lo cual sucede en el año 2010. En este periodo, todas las señales de televisión analógicas se cerraron para dar paso a la nueva TDT, de mayor calidad y eficiencia. Ello provocó que la competición por la calidad comenzara a visibilizarse y tuvieran lugar los primeros andares del consumo fragmentado de la audiencia televisiva, dando también cavidad al consumo interactivo del medio<sup>45</sup>.

En este sentido, la digitalización va de la mano de la mejora tecnológica y consigue que el resto de los contenidos puedan mejorar su calidad. Así, Netflix decide llegar a Europa en el año 2012 para expandir sus servicios anteriormente dedicados solo en los Estados Unidos de América<sup>46</sup>. En España, la plataforma se expande más tarde.

En concreto, en el año 2015 cuando apuesta por el país para llevar a cabo producciones propias y distribuir el contenido ya existente en su plataforma. En cuanto a la televisión de pago española comúnmente solo es conocido un nombre: Canal +. De ahí Movistar + compra los derechos en 2015<sup>47</sup>, lo cual hace que compañías de telefonía como Orange o Vodafone lleven a cabo la elaboración de su contenido de pago, aunque a menor escala en términos de producción.

Con su adquisición, Movistar pasó a controlar el 85% de los ingresos de televisión de pago en España, lo cual evidencia que haya sido en 2020 la plataforma con mayor audiencia del mercado español según datos provenientes de la propia entidad. En este caso, se trata de la que mayor audiencia ostenta, debido a que la televisión de pago se ha ido asentando entre los años 2016 y 2020, siendo en 2019 la que ostentaba 18 millones de espectadores potenciales, una cifra que batió su récord anual hasta la fecha<sup>48</sup>.

---

<sup>44</sup> CATELLÓ MARTÍNEZ, A, “El uso de *hashtags* en Twitter por parte de los programas de televisión españoles” *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*, 2013, ISBN: 978 84 15626 42 8, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247798>.

<sup>45</sup> CAPAPÉ, Elena, “Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019)”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 26, Vol. 2, 2020, pp. 451-459.

<sup>46</sup> “About Netflix”, *Netflix*, [https://about.netflix.com/es\\_es](https://about.netflix.com/es_es), fecha de último acceso: 10/03/2022.

<sup>47</sup> CAPAPÉ, Elena, “Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019)”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 26, Vol. 2, 2020, pp. 451-459.

<sup>48</sup> CAPAPÉ, Elena, “Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019)”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 26, Vol. 2, 2020, pp. 451-459.

Un periodo en el que la televisión tradicional perdió y llegó a registrar mínimos en sus cifras de audiencia. Dichos mínimos corresponderían a un retroceso que no se había experimentado en 12 años en términos de nivel de audiencia<sup>49</sup>. Además, lo preocupante no resultó ser solo el nivel de audiencia captada, sino la tendencia de que dicho nivel se concentre en la población no menor de 45 años. Dicha proporción evidencia que la población más joven lidera el cambio de paradigma en el panorama televisivo<sup>50</sup>, lo cual hace más latente la importancia del *streaming*, la proliferación de internet y la revolución tecnológica en cuanto a dispositivos como factores fundamentales en el cambio.

Al inicio de este, fueron Netflix, Prime Video y HBO los que lideraban la novedad. Sin embargo, ahora existen multitud de plataformas como Disney +, Apple TV, Paramount +, Sky...<sup>51</sup> Claudia Rausell afirmó que esta proliferación de modos de narratividad audiovisual que está sucediendo en nuestro tiempo, provoca el requerimiento de nuevos matices en la realización, producción y emisión de los contenidos con el fin de adaptarse correctamente a la realidad que acontece<sup>52</sup>.

Dicha afirmación no es muy distinta que la evidenciada sobre la necesidad de las televisiones de adaptarse a dichas necesidades. Si bien es cierto que el panorama requiere una modificación en cuanto a los nuevos modos de consumo, también es cierto que dicho panorama se centra sobre todo en el ámbito cinematográfico. Sin embargo, las televisiones dependen en buena medida en términos de organización de su escaleta de la captación a través de diversas producciones cinematográficas.

Aun así, Netflix ya ha iniciado su andadura en el panorama televisivo poniendo en marcha un *talent show*, parecido al éxito televisivo en todo el mundo llamado La Voz, en el que los artistas latinos más influyentes elegirán al próximo artista revelación del género urbano<sup>53</sup>. Pero esto no es todo, en la actualidad ya existen programas para niños como el

---

<sup>49</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2019”, *Barlovento Comunicación*, 2020, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/12/analisis-televisivo-2019-BarloventoComunicacion-1.pdf>.

<sup>50</sup> CAPAPÉ, Elena, “Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019)”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 26, Vol. 2, 2020, pp. 451-459.

<sup>51</sup> ARJONA MARTÍN, José Borja, “Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-The-Top) y su impacto en el mercado audiovisual en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 79, 2021, pp. 35-52.

<sup>52</sup> RAUSELL KÖSTER, Claudia, “Hacia una definición del relato audiovisual interactivo” *Telos*, nº 62, marzo 2018, pp. 1-12. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero062/hacia-una-definicion-del-relato-audiovisual-interactivo/?output=pdf>.

<sup>53</sup> SERRANO, Nacho, “Llega el «Operación Triunfo» del reguetón: Netflix busca a la nueva estrella urbana con el reality 'La Firma'”, *ABC*, enero 2022, [https://www.abc.es/play/abci-llega-operacion-triunfo-regueton-netflix-busca-nueva-estrella-urbana-reality-firma-202201221407\\_noticia.html](https://www.abc.es/play/abci-llega-operacion-triunfo-regueton-netflix-busca-nueva-estrella-urbana-reality-firma-202201221407_noticia.html).

*Earth to Ned*, un programa hecho para niños, pero con un formato similar al de cualquier programa de televisión de tertulias. Dicho programa se encuentra alojado en Disney +.

A su vez, también Prime Video ha querido ponerse en marcha con su nuevo híbrido del famoso *Masterchef Celebrity*. Dicho programa se llama *Celebrity Bake off*, un programa en el que celebridades de todo el país ponen a prueba sus dotes en la cocina, en este caso en el ámbito de los postres. Por todo lo mencionado, aunque aún sean aislados los programas puestos en marcha por las plataformas, se evidencia la intención de estas de hacerse con el mercado, no solo cinematográfico, sino también televisivo.

Por ello, es preciso realizar cambios en los mismos, en el siguiente apartado se analizan los diferentes cambios que se han ido generando en las tres principales cadenas de televisión españolas para combatir la pérdida de audiencia, ya que, recordemos que la primera fuente de financiación de la televisión es la publicidad que depende exclusivamente de la audiencia que el medio le pueda proporcionar al anunciante, ya que lo que pretende es “comprar audiencia” y no el propio medio o espacio para la emisión de su contenido<sup>54</sup>.

Este hecho también se evidencia en el presupuesto publicitario destinado a cada uno de sus anuncios en televisión. El 90% se destina en publicidad a la compra de espacios y el restante 10% a la elaboración creativa del contenido, lo cual resalta la importancia y el empeño que las empresas publicitarias depositan en determinar qué espacio es más adecuado para lanzar su contenido a los espectadores<sup>55</sup>.

#### 4.3. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS PRINCIPALES CADENAS TELEVISIVAS

En el panorama actual de la televisión, se observa que los espectadores optan por acudir al medio en eventos especiales o pertenecientes a un momento concreto, ya que los partidos de fútbol, Eurovisión u Operación Triunfo han sido en los últimos años

---

<sup>54</sup> POLO-LÓPEZ, Marc, MIOTTO, Giorgia y FONDEVILA-GASCÓN, Juan Francesc, “My Time: Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del *prime time* en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 73, 2018, pp. 208 a 227.

<sup>55</sup> POLO-LÓPEZ, Marc, MIOTTO, Giorgia y FONDEVILA-GASCÓN, Juan Francesc, “My Time: Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del *prime time* en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 73, 2018, pp. 208 a 227.

protagonistas de altas cuotas de audiencia en las principales cadenas de televisión a nivel nacional<sup>56</sup>.

Según el ranking de Kantar Media, los niveles de audiencia que se encontraban en los puestos más elevados entre los años 2002 y 2016, los ocupaban los acontecimientos televisivos mencionados. Lo cual, evidencia el hecho de que la televisión ya no se encuentra en una posición de dominio en cuanto a producciones propias, sino más bien en cuanto a eventos en directo, debido a la importancia de lo que ocurra en él<sup>57</sup>.

Sin embargo, cada cadena de televisión ha llevado un proceso de cambio distinto a lo largo del siglo XXI. En concreto, el factor tecnológico ha sido el preponderante en este proceso, con la llegada de nuevos medios de producción, emisión y reproducción por parte de los espectadores. En cuanto a la evolución de las principales cadenas destacan:

- RTVE

La adaptación del medio televisivo público al nuevo panorama ya se ha puesto en marcha desde las diferentes corporaciones europeas, basando sus objetivos comunicativos en tres pilares<sup>58</sup>:

1. Acciones digitales para mejorar la televisión pública española
2. Adaptación del medio público en cuanto a los detalles de consumo de los jóvenes
3. Determinar una correlación entre ambas partes para su consecución eficaz

En el continente, hay aceptados 78 canales públicos. Sin embargo, de esos 78 solo ocho de ellos emiten para todo el país, mientras que 12 son de ámbito internacional. El resto corresponde a canales de ámbito regional. A su vez, es preciso añadir que el ingreso por televisión nacional corresponde a unos dos mil millones<sup>59</sup>.

---

<sup>56</sup> POLO-LÓPEZ, Marc, MIOTTO, Giorgia y FONDEVILA-GASCÓN, Juan Francesc, “My Time: Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del *prime time* en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 73, 2018, pp. 208 a 227.

<sup>57</sup> POLO-LÓPEZ, Marc, MIOTTO, Giorgia y FONDEVILA-GASCÓN, Juan Francesc, “My Time: Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del *prime time* en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 73, 2018, pp. 208 a 227.

<sup>58</sup> CRUSAFON, Carmina, GONZÁLEZ-SAAVEDRA, Carlos; MURCIANO, Marcial, “Televisión pública en España y jóvenes universitarios: radiografía del acceso, consumo y valores máspreciados”, en BAIGET, Tomàs (Coord.) *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*, Ediciones Profesionales de la Información SL, Granada, octubre 2020, p. 358.

<sup>59</sup> CRUSAFON, Carmina, GONZÁLEZ-SAAVEDRA, Carlos; MURCIANO, Marcial, “Televisión pública en España y jóvenes universitarios: radiografía del acceso, consumo y valores máspreciados”, en BAIGET, Tomàs (Coord.) *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional*

Dicha cifra, no solo recae en RTVE, sino también en las diferentes televisiones autonómicas de alrededor. En ellas, se ha dado un crecimiento irregular en las cuentas globales. En este sentido, la comunidad que ha disminuido el nivel de ingresos ha sido propiamente la Comunidad de Madrid<sup>60</sup>.

A pesar de que Andalucía y Cataluña también registrasen una caída moderada de los mismos, la correspondiente a la capital española ha sido la más afectada en lo que correspondería a las cifras entre el año 2011 y 2013. Sin embargo, esto no afecta al ciudadano directamente en sus costes. La televisión pública española correspondería, dentro de los impuestos que todo ciudadano debe aportar mensualmente a cuatro euros<sup>61</sup>.

En este sentido, con ese dinero, el ciudadano se encuentra empleando en torno a 14.600 personas que trabajan en la entidad pública, que correspondería a la labor ejecutada para lograr sumar un nivel de audiencia correspondiente a un 23,7%. Sin embargo, dicha cifra no resulta positiva ya que corresponde a una cifra de 2020, y ya en ese año llevaba 7 años en declive, aunque moderado, llegando a prescindir de un 2%<sup>62</sup>.

Aun así, La 1 se ha mantenido en todo el territorio nacional como la 3ª cadena más vista en cuanto a medio tradicional televisivo español se refiere. Sin embargo, dicha cifra no se corresponde con la realidad, ya que todas las cadenas de televisión se encuentran en una situación de pérdida de audiencia. En este sentido, dicha cifra no se corresponde con lo encuestado por el propio artículo en cuanto a la población joven.

Según el mismo, la televisión de ámbito público no es escogida como primera opción por parte del público que comprende los ciudadanos españoles de entre los 13 y los 24 años.

---

*de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*, Ediciones Profesionales de la Información SL, Granada, octubre 2020, p. 359.

<sup>60</sup> CRUSAFON, Carmina, GONZÁLEZ-SAAVEDRA, Carlos; MURCIANO, Marcial, “Televisión pública en España y jóvenes universitarios: radiografía del acceso, consumo y valores máspreciados”, en BAIGET, Tomàs (Coord.) *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*, Ediciones Profesionales de la Información SL, Granada, octubre 2020, p. 359.

<sup>61</sup> CRUSAFON, Carmina, GONZÁLEZ-SAAVEDRA, Carlos; MURCIANO, Marcial, “Televisión pública en España y jóvenes universitarios: radiografía del acceso, consumo y valores máspreciados”, en BAIGET, Tomàs (Coord.) *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*, Ediciones Profesionales de la Información SL, Granada, octubre 2020, p. 360.

<sup>62</sup> CRUSAFON, Carmina, GONZÁLEZ-SAAVEDRA, Carlos; MURCIANO, Marcial, “Televisión pública en España y jóvenes universitarios: radiografía del acceso, consumo y valores máspreciados”, en BAIGET, Tomàs (Coord.) *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*, Ediciones Profesionales de la Información SL, Granada, octubre 2020, p. 360.

En esta franja, la audiencia baja del mencionado 23,7% un 8% en ese mismo año (2020)<sup>63</sup>, lo que denota el envejecimiento de los contenidos producidos por el medio televisivo tradicional y el rechazo de la población joven a consumirlos preferentemente.

A pesar de ello, la entidad pública se encuentra en proceso de llevar a cabo cambios en su modo de trabajo. Actualmente, ya existe una plataforma propia en la que puede visualizar los contenidos propios y algunos ajenos a la entidad de manera gratuita. Además, también emplean redes sociales para difundir sus contenidos y conectar con mayor eficacia con el espectro de población mencionado.

Por último, RTVE también goza de una aplicación en la que pueden consultar todo tipo de archivos desde el smartphone (el cual, como anteriormente se menciona, es fundamental para el consumo audiovisual de los jóvenes), pc o tabletas digitales. Sin embargo, la entidad en el año 2020 daba cavidad al 90% de sus esfuerzos llevando a cabo la publicación de tweets de carácter inmediato, para la promoción o consumo de un contenido concreto. El porcentaje restante se destinaría a YouTube<sup>64</sup>.

Sin embargo, solo un 1% de sus publicaciones eran de Instagram en el año mencionado, lo cual desvela el atraso tecnológico que llevaba la cadena pública en cuanto a la redes y los jóvenes se refiere, ya que la red social mencionada es actualmente la más utilizada por los jóvenes, habiendo desbancado en su día a redes sociales muy populares como Facebook o Snapchat<sup>65</sup>.

En el año 2020, en concreto en febrero, la población mayor de 18 años consumía en total la mitad de las horas aproximadamente de internet que de televisión<sup>66</sup>. Sin embargo, si

---

<sup>63</sup> CRUSAFON, Carmina, GONZÁLEZ-SAAVEDRA, Carlos; MURCIANO, Marcial, “Televisión pública en España y jóvenes universitarios: radiografía del acceso, consumo y valores más preciados”, en BAIGET, Tomàs (Coord.) *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*, Ediciones Profesionales de la Información SL, Granada, octubre 2020, pp. 360-361.

<sup>64</sup> CRUSAFON, Carmina, GONZÁLEZ-SAAVEDRA, Carlos; MURCIANO, Marcial, “Televisión pública en España y jóvenes universitarios: radiografía del acceso, consumo y valores más preciados”, en BAIGET, Tomàs (Coord.) *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*, Ediciones Profesionales de la Información SL, Granada, octubre 2020, p. 361.

<sup>65</sup> CRUSAFON, Carmina, GONZÁLEZ-SAAVEDRA, Carlos; MURCIANO, Marcial, “Televisión pública en España y jóvenes universitarios: radiografía del acceso, consumo y valores más preciados”, en BAIGET, Tomàs (Coord.) *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*, Ediciones Profesionales de la Información SL, Granada, octubre 2020, p. 361.

<sup>66</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2020”, *Barlovento Comunicación*, 2021, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/01/analisis-de-la-industria-televisiva-audiovisual-2020-Barlovento-1.pdf>.

esto se delimita entre los 18 y los 24, dicha cifra aumenta con respecto a internet y disminuye con respecto a la televisión. Sobre todo, la franja más determinante se encuentra entre los 20 y 24 años<sup>67</sup>.

En ella, el consumo de internet corresponde a un 98% y el de televisión a un 79%, lo cual es significativo en términos de desigualdad numérica. Sin embargo, la interacción con los programas es algo que puede terminar paliando dichas cifras, ya que un 36% ha llevado a cabo la reproducción de un programa a partir de un comentario en redes sociales<sup>68</sup> ¿estará ahí la respuesta a la mejora de la tradicional televisión pública? Sin duda está claro que las entidades públicas deben ponerse de acuerdo, a nivel continental, para paliar la caída de las mismas y adaptarlas a las necesidades de la nueva década del siglo XXI.

- ATRESMEDIA

Desde sus inicios, el grupo de comunicación televisivo ha tenido en sus filas grandes cadenas como LaSexta, Antena 3, Neox, Nova e incluso cadenas que finalmente tuvieron que ser suspendidas por el Tribunal Supremo debido a una irregularidad en las licencias de televisión concedidas por el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero. Es el caso de Nitro o Xplora.

En el año de suspenso de dichas cadenas (2014), según el informe anual emitido por el grupo, la entidad consiguió un nivel de audiencia correspondiente a un 27,7%. En este sentido, la cifra puede no mostrar ningún indicador que invite a pensar en positivo. Sin embargo, si nos centramos en la audiencia de cada cadena, Antena 3 en dicho año logró su mejor registro desde el año 2009 (13,6%)<sup>69</sup>.

Sin embargo, a pesar de lo expuesto existe un tema que atañe a todas las televisiones y que, anteriormente, ya se ha mencionado: la caída de los ingresos publicitarios. El porcentaje de ingresos es del 96,22%. Dicho porcentaje, corresponde al beneficio

---

<sup>67</sup> CRUSAFON, Carmina, GONZÁLEZ-SAAVEDRA, Carlos; MURCIANO, Marcial, “Televisión pública en España y jóvenes universitarios: radiografía del acceso, consumo y valores más preciados”, en BAIGET, Tomàs (Coord.) *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*, Ediciones Profesionales de la Información SL, Granada, octubre 2020, p. 362.

<sup>68</sup> CRUSAFON, Carmina, GONZÁLEZ-SAAVEDRA, Carlos; MURCIANO, Marcial, “Televisión pública en España y jóvenes universitarios: radiografía del acceso, consumo y valores más preciados”, en BAIGET, Tomàs (Coord.) *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*, Ediciones Profesionales de la Información SL, Granada, octubre 2020, p. 362.

<sup>69</sup> “Informe anual y de responsabilidad corporativa 2014 Atresmedia”, *Atresmedia Corporación*, <https://www.atresmediacorporacion.com/informe-anual/2014/hitos.html>, fecha de último acceso: 20/02/2022.

obtenido a partir de publicidad, es decir, Atresmedia depende casi exclusivamente de la publicidad para su existencia<sup>70</sup>.

Aun así, convenía ser positivos, ya que los ingresos publicitarios totales del sector audiovisual son de 389,5 millones, de los cuales 324,5 son destinados a la televisión. Sin embargo, solo el 40,7% de los ingresos provenientes de dicho sector son destinados a los integrantes del mercado televisivo español, algo que más bien resulta menos importante que conseguir de esos 324,5 millones la mayor cantidad posible. En este caso, Atresmedia sería la segunda entidad que más porcentaje obtiene, siendo este un 42,6%, por detrás de su mayor competidor: Mediaset España con un 44,8%<sup>71</sup>.

Sin embargo, la entidad lleva consigo varias amenazas, entre las que destaca la imposibilidad de emitir el mundial de fútbol y baloncesto, ya que los derechos en dicho año se encontraba comprados por otros canales<sup>72</sup>. Esto supone una desventaja considerable, ya que los eventos son uno de los pilares que esta segunda década han permitido a la televisión seguir en la lucha contra el *streaming*.

Sin embargo, Atresmedia ha conseguido sacar provecho de sus producciones cinematográficas propias, e incluso, ha convertido la emisión de estas en uno de los pilares fundamentales de audiencia de la cadena, siendo un referente en el cine español y su crecimiento exponencial. Tanto así, que, en ese mismo año, el grupo firmó con Direct TV para poder emitir en Latinoamérica todos sus contenidos cinematográficos, llegando a un público en torno a los 4 millones de hogares<sup>73</sup>.

En cuanto a innovación, Atresmedia fue la primera entidad televisiva en emplear rede innovadoras como Periscope en 2015 para la retransmisión de las coberturas realizadas por periodistas, algo que supuso una inmediatez nunca vista en televisión que permitió la cobertura de sucesos impactantes como el atentado de París de noviembre de ese mismo año<sup>74</sup>.

---

<sup>70</sup> PAÍNO MULERO, Laura, Planificación financiera aplicación a un caso real, Atresmedia corporación de medios de comunicación S.A., Universidad de Jaén, Jaén, 2015, p. 7.

<sup>71</sup> PAÍNO MULERO, Laura, Planificación financiera aplicación a un caso real, Atresmedia corporación de medios de comunicación S.A., Universidad de Jaén, Jaén, 2015, p. 7.

<sup>72</sup> PAÍNO MULERO, Laura, Planificación financiera aplicación a un caso real, Atresmedia corporación de medios de comunicación S.A., Universidad de Jaén, Jaén, 2015, p. 9.

<sup>73</sup> PAÍNO MULERO, Laura, Planificación financiera aplicación a un caso real, Atresmedia corporación de medios de comunicación S.A., Universidad de Jaén, Jaén, 2015, pp. 10-26.

<sup>74</sup> ASENSI FLORES, Emma, La evolución tecnológica en los sistemas de producción de noticias televisivas: De Antena 3 a Atresmedia, Universidad Cardenal Herrera CEU, Valencia, 2016, p. 264.

- MEDIASET ESPAÑA

El grupo formado por cadenas de televisión como Telecinco, Cuatro, FDF, Mega, Boing, Divinity o Energy es el segundo grupo líder en audiencia acompañado de la ya mencionada Atresmedia. La entidad goza de altos ingresos de publicidad, al igual que su principal competidor, llegándole a superar en muchos sentidos, como, por ejemplo, en 2020 cuando la principal cadena del grupo (Telecinco) consiguió ser la cadena líder de audiencia, superando a Antena 3 por una diferencia del 2,8%<sup>75</sup>.

Sin embargo, a pesar de dicha diferencia, el grupo Atresmedia consiguió reducir su distancia con respecto a Mediaset, perdiendo este último un 0,5% de audiencia y ganando Atresmedia un 0,1 más que el año anterior. Aun así, la diferencia entre ambos es semejante a la de la tradicional diferencia entre el Real Madrid C.F. y el F.C. Barcelona en la LFP, ya que ambos gozan de una cuota de pantalla que les deja como líderes de audiencia<sup>76</sup>.

En 2019, obtuvieron el 84,1% de la cuota total de pantalla de los espectadores españoles. Sin embargo, los ingresos de Mediaset en ese año fueron ligeramente más altos que los de su competidor, lo que no impidió que ambos perdieran ingresos con respecto al año anterior. Una pérdida que supuso un -5,7% para el grupo líder y un -5,5% para Atresmedia. Aun así, el grupo se mantuvo en cabeza con 869 millones frente a los 815 de la entidad liderada por Antena 3<sup>77</sup>.

A pesar de ello, no hay motivos para que la líder de la televisión tradicional pueda sentirse satisfecha, o al menos con respecto a la época en la que ser líder de audiencia correspondía a tener un índice de audiencia en su cobertura con mayor alcance correspondiente al 80%, como es el caso de TVE en 1993. Así mismo, las cadenas obtenían de media si conseguían ser líderes en torno a los años 90 un share correspondiente al 25%<sup>78</sup>.

---

<sup>75</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2020”, *Barlovento Comunicación*, 2021, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/01/analisis-de-la-industria-televisiva-audiovisual-2020-Barlovento-1.pdf>.

<sup>76</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2020”, *Barlovento Comunicación*, 2021, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/01/analisis-de-la-industria-televisiva-audiovisual-2020-Barlovento-1.pdf>.

<sup>77</sup> ARJONA MARTÍN, José Borja, “Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-The-Top) y su impacto en el mercado audiovisual en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 79, 2021, pp. 35-52.

<sup>78</sup> POLO-LÓPEZ, Marc, MIOTTO, Giorgia y FONDEVILA-GASCÓN, Juan Francesc, “My Time: Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del *prime time* en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 73, 2018, pp. 208 a 227.

Sin embargo, a pesar de que la cadena Telecinco fuera líder de audiencia en el año 2020, sus números no fueron superiores al 15%<sup>79</sup>. Dicho suceso vuelve a mostrar el peligro que existe entre la diversidad de plataformas que se están creando para el consumo, las diferentes formas de consumirlo a través de *smartphones* o tabletas y la gran cantidad de contenido que se ha creado en este siglo y que continúa en aumento, hasta el punto de que ya se habla de saturación audiovisual.

En este sentido, en los informativos de Telecinco se han producido cambios en términos de modelo informativo. La novedad se basa en la puesta en escena de contenido “gráfico e intuitivo”, lo cual lleva a que lo emitido sea “mucho más ágil” para el espectador y su consumo, favoreciendo la unión entre distintas informaciones, según el tema del que traten. El objetivo principal es la reducción de la distancia con el espectador, yendo hacia una televisión que requiere una audiencia activa<sup>80</sup>.

Además, la cadena de Mediaset tiene una cierta ventaja, con respecto Antena 3, al emitir los programas de entretenimiento en su mayoría en directo, lo cual le otorga a ojos de la audiencia una capacidad de reacción mayor a la de sus competidores, además de por su gran elenco de profesionales reconocidos, a pesar de basar su programación en programas espectáculo como *Sálvame Deluxe*<sup>81</sup>.

Aún así, este modelo llevado a Mediaset a una crisis que parece estar floreciendo en la actualidad (2022), debido a que su contenido se ha convertido en una constante retroalimentación de la programación al crear “sus propios personajes, con tramas que saltan de unos programas a otros, mañana, tarde y noche”, consolidando “un sistema que no se puede permitir la caída de una pieza clave del entramado como es *Sálvame*<sup>82</sup>”.

Aun así, con dicho programa, Mediaset consiguió en torno al año 2011 arrebatarse el liderazgo de audiencia a la cadena, el cual ostentaba con un programa de corte muy

---

<sup>79</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2020”, *Barlovento Comunicación*, 2021, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/01/analisis-de-la-industria-televisiva-audiovisual-2020-Barlovento-1.pdf>.

<sup>80</sup> MOLARES, Julinda, LEGERÉN LAGO, Beatriz y LÓPEZ DE AGUILETA CLEMENTE, Carmen, “La evolución visual de los informativos de Telecinco entre 1990 y 2010. La transición hacia la era digital”, *Red Marka*, nº 24, vol. 1, 2020, pp. 83-105.

<sup>81</sup> GIMÉNEZ, Carlos, *Evolución de los formatos televisivos de Antena 3 y Telecinco*, Escuela Politécnica Superior de Gandía, Gandía, 2016, p. 16. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/74215/GIM%C3%89NEZ%20-%20An%C3%A1lisis%20y%20comparaci%C3%B3n%20de%20los%20formatos%20televisivos%20en%20Telecinco%20y%20Antena%203..pdf?sequence=1>.

<sup>82</sup> MARCOS, Natalia, “Alerta en Telecinco: ¿se está agotando ‘Sálvame’?”, *El País*, 27/03/2022, <https://elpais.com/television/2022-03-27/alerta-en-telecinco-se-esta-agotando-salvame.html>.

parecida llamado *DEC* (*¿Dónde estás, corazón?*). Ese mismo año, *DEC* desapareció y años más tarde Antena 3 decidió dejar de intentar competir con su rival con la misma moneda, pasando a un formato más familiar y de concurso<sup>83</sup>.

Su “realización innovadora” y su contenido basado en programas de cotilleo hizo a Telecinco encontrar su sitio en el liderazgo de la televisión tradicional. En este sentido, el grupo Mediaset, desde el año 2000 con el triunfo de *Gran Hermano* en términos de audiencia, además del sello producido por *Sálvame* en el mundo televisivo, ha conseguido generar un modelo de negocio que, según una entrevista llevada a cabo a su consejero delegado en 2010, se basa en el éxito. Una cadena de los más criticada, pero, a su vez, de lo más fructífera<sup>84</sup>.

En este sentido, el modelo Mitele es probable que se enfoque más a los *talent shows* o programas como *Sálvame* que es lo que le da el liderato a la cadena con respecto a su archirrival. Cadenas como Cuatro llevan años estancadas y su futuro pende de un hilo debido a sus bajas cuotas de audiencia, como las registradas entre 2013 y 2019<sup>85</sup>.

#### 4.4. EL LENGUAJE TELEVISIVO

Debido a los diferentes cambios que se han producido a la hora de consumir los contenidos televisivos, las cadenas de producción y realización de estos han ido cambiando a lo largo de los años. En este caso, los informativos de televisión han pasado a incorporar en sus noticias todo tipo de recursos que propicie que los contenidos se interioricen en la sociedad de una manera más profunda.

En este sentido, los informativos han ido incorporando innovaciones en cuanto a la realización y producción de los mismo se refiere, siendo estas las referentes a la disposición de planos, el uso de cortinillas, rótulos, colas, sumarios, cabeceras, la disposición del set de plató y sus presentadores, infografías, pantallas murales de vídeo o

---

<sup>83</sup> SOTELO-GONZÁLEZ, Joaquín, SIERRA-SÁNCHEZ, Javier y CABEZUELO-LORENZO, Francisco, “Evolución de las programaciones de Telecinco, Cuatro y Antena 3-La Sexta tras la concentración del mercado de la televisión en España”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 26, vol. 4, mayo 2020, pp. 1623-1643.

<sup>84</sup> SOTELO-GONZÁLEZ, Joaquín, SIERRA-SÁNCHEZ, Javier y CABEZUELO-LORENZO, Francisco, “Evolución de las programaciones de Telecinco, Cuatro y Antena 3-La Sexta tras la concentración del mercado de la televisión en España”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 26, vol. 4, mayo 2020, pp. 1623-1643.

<sup>85</sup> ARJONA MARTÍN, José Borja, “Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-TheTop) y su impacto en el mercado audiovisual en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 79, 2021, pp. 35-52.

grandes monitores de televisión<sup>86</sup>. Un claro ejemplo de ello es la incorporación en la realización de los diferentes tipos de plano.

En este caso, en 1999 no se hacían apenas modificaciones e innovaciones a la hora de mostrar al presentador y el plató de informativos. En este sentido, se llevaba a cabo la emisión de un plano fijo que sostenía al presentador en todo momento<sup>87</sup>, a excepción de cuando se incorporaban los VTR, totales o colas que daban paso a la noticia en cuestión.

Sin embargo, la realización sufre una evolución significativa en los últimos años. Vemos como ya en 2017 se han incorporado innovaciones como el plano americano, el travelling a la hora de desplazarse el presentador hacia las diferentes pantallas digitales de plató y los planos de pie que suponen una innovación con respecto al tradicional presentador sentado. Además, los planos también se llevan a cabo por el incremento de recursos dispuestos en plató de carácter visual.

El hecho del incremento de la presencia de las pantallas gigantes, la innovación en los grafismos y en las infografías han contribuido a la espectacularización de la televisión a través de numerosos formatos dinámicos de exposición audiovisual del contenido informativos<sup>88</sup>. De este modo, se hace latente la modificación hacia un lenguaje más atractivo aportando lo que antes se consideraba “contenido extra”, pero que actualmente no se concibe el propio contenido informativo televisivo sin alguno de los elementos mencionados anteriormente.

---

<sup>86</sup> MARÍN, Carles, “Evolución del lenguaje audiovisual en los programas informativos de televisión en España (comparativa entre 1999 y 2017)”, *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, nº 63, 2020, pp. 1-15.

<sup>87</sup> MARÍN, Carles, “Evolución del lenguaje audiovisual en los programas informativos de televisión en España (comparativa entre 1999 y 2017)”, *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, nº 63, 2020, pp. 1-15.

<sup>88</sup> MARÍN, Carles, “Evolución del lenguaje audiovisual en los programas informativos de televisión en España (comparativa entre 1999 y 2017)”, *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, nº 63, 2020, pp. 1-15.



INFORMATIVO TVE 15/03/1999



INFORMATIVO TVE 9/09/2019

FUENTE: RTVE.ES

Todo ello, de un modo generalizado en Atresmedia, Mediaset y RTVE. Además, la información que se llevaba a cabo comenzaba a hacer notar el menor cuidado de plasmar o no la opinión en la información. En 2017, cuando aún existía Cuatro Noticias, el presentador del medio perteneciente a Mediaset, al exponer la noticia de las declaraciones de Bárcenas por el caso Gürtel, mostraba al inicio su opinión con la frase: “Y ya ven que, nada de nada, de eso de tirar de la manta<sup>89</sup>”.

También, el presentador del Telediario de TVE de ese mismo año expuso las declaraciones de grandes empresarios españoles en el Foro de Davos de Suiza empleando frases como: “hay una larga lista de empresarios, no así políticos” o “el presidente del Banco Bilbao-Vizcaya, Francisco González, nos ha dicho, por ejemplo, que su banco va a cumplir — como no podía ser de otra manera...<sup>90</sup>”.

Umberto Eco destacó que, en televisión, el público se predispone a recibir información veraz sobre los distintos temas de interés que contiene un informativo, ya sea en política, deportes o cultura. En este sentido, el autor recalca tres cuestiones que el espectador de televisión espera de la información proveniente de los informativos. El público ve la televisión en la que esta “cumpla su deber”:

- Diciendo la verdad
- Diciéndola según criterios de relevancia y proporción

---

<sup>89</sup> MARÍN, Carles, “Evolución del lenguaje audiovisual en los programas informativos de televisión en España (comparativa entre 1999 y 2017)”, *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, n° 63, 2020, pp. 1-15.

<sup>90</sup> MARÍN, Carles, “Evolución del lenguaje audiovisual en los programas informativos de televisión en España (comparativa entre 1999 y 2017)”, *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, n° 63, 2020, pp. 1-15.

- Separando la información del comentario<sup>91</sup>

Esta última contradice la evolución que hemos observado anteriormente acerca de la modificación del lenguaje a la hora de dar una noticia en televisión. No sería propio, por lo mencionado por eco, sobrepasar la barrera que existe entre lo que es información y lo que es opinión, mezclando ambos registros. Algo que llevaría a los informativos y espectadores de estos a una confusión entre la veracidad y los hechos propios probados con certeza.

A su vez, José Ángel Cortés habla sobre la tendencia actual de la evolución de la información televisiva hacia un nuevo concepto: el *infotainment*<sup>92</sup>, término acuñado a partir de las palabras inglesas *information* y *entertainment* (información y entretenimiento). Este hecho lo relaciona con la tendencia a mezclar los dos géneros que existen en la televisión: la información y la ficción.

El autor habla de una “simbiosis” entre ambos géneros que lleva a la televisión a un proceso de “*Shomatización*”<sup>93</sup>, algo que supone que los contenidos veraces y reales sean puestos en conocimiento del espectador con la finalidad de informar a la vez que, de entretener, poniendo ambos propósitos al mismo nivel y generando una televisión menos rigurosa, más fugaz y menos profunda.

Todo ello, a partir del mencionado lenguaje empleado. Un *infotainment* que “busca conjugar las características de la información con un lenguaje más espectacular<sup>94</sup>”. Sin embargo, la gravedad del hecho radica en el porqué de la mezcla de conceptos. Según el propio autor, “la información es muy cara y nunca o casi nunca resulta rentable económicamente”.

En este sentido, las televisiones privadas han intentado a lo largo de los años competir con la televisión pública. Un intento que, en términos de audiencia, ha resultado ser satisfactoria, a la par que en términos de publicidad. Sin embargo, para abaratar costes de producción, emisión, infraestructuras técnicas, equipo (corresponsales, presentadores,

---

<sup>91</sup> CORTÉS, José Ángel, *La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión*, EUNSA, Pamplona, 2006, p. 205.

<sup>92</sup> CORTÉS, José Ángel, *La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión*, EUNSA, Pamplona, 2006, p. 206.

<sup>93</sup> CORTÉS, José Ángel, *La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión*, EUNSA, Pamplona, 2006, p. 206.

<sup>94</sup> CORTÉS, José Ángel, *La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión*, EUNSA, Pamplona, 2006, p. 206.

etc.) han tenido que tradicionalmente buscar otras formular para llegar al público con contenido de la misma calidad que las televisiones públicas<sup>95</sup>.

En el caso de la televisión pública española (RTVE), el sistema creado para rentabilizar todos los costes no ha sido sino una rentabilidad política la conseguida. En este sentido, la escuela creada por TVE, la emisión de programas informativos propios, el equipo de producción altamente costoso, las infraestructuras técnicas complejas, la red de corresponsales llevada a cabo y sus servicios de agencias, constituyen todo un sistema que cuenta con el aliciente o respaldo político del “servicio público” para el ciudadano español<sup>96</sup>.

En cuanto a la programación, los informativos no entran dentro de las variaciones principales que se realizan en ella, ya que corresponde a una hora concreta del día (matinal, mediodía y noche) en todas las cadenas televisivas por igual. En este sentido, la programación, cuyo fin es “conquistar al público saliéndose de la habitual rutina programática”, resulta fundamental para atraer al espectador, lo cual puede haber provocado que se dé fenómeno de *infotainment* desde antes de las plataformas<sup>97</sup>.

Ello, potencia porque actualmente, con los contenidos cinematográficos o programáticos *on demand*, la televisión se emplea mucho para ver noticias en directo que, por su relevancia, interesan en ese momento (cambios en los jugadores del Real Madrid para el próximo partido, conflictos entre Joe Biden y Xi Jinping...). Por ello, el *streaming* es lo que ha provocado que los informativos actuales y los contenidos audiovisuales compiten aún más por su público que nunca, en un contexto de competencia que ha evolucionado hacia otras vertientes que superan la tradicional competencia entre La 1, Antena 3 o Telecinco a nivel informativo.

Otra cuestión a tener en cuenta sería la evolución de la producción que se ha llevado a cabo a lo largo de los años. Ya se ha mencionado algo acerca de ella, sin embargo, me gustaría ahondar en ello desde una época en la que EE.UU. dominaba el sector de la

---

<sup>95</sup> CORTÉS, José Ángel, *La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión*, EUNSA, Pamplona, 2006, p. 207.

<sup>96</sup> CORTÉS, José Ángel, *La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión*, EUNSA, Pamplona, 2006, p. 206.

<sup>97</sup> CORTÉS, José Ángel, *La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión*, EUNSA, Pamplona, 2006, p. 220.

producción: 1995. El autor Ángel Faus hace alusión a dicho domino, alegando que la industria televisiva europea en ese tiempo era inexistente.

En este sentido, el autor destacó que no se ha de intentar apoyar algo que no existe, sino que se ha de fomentar la industria nacional europea del sector<sup>98</sup>. Por ello, es necesario destacar que la industria estadounidense se encuentra fuera de la órbita de cualquier nación europea al comenzar primero la andadura y también por el hecho de necesitar una “producción audiovisual creciente para cubrir la cuantiosa oferta horaria del país<sup>99</sup>”.

Todo ello, ha posibilitado que se adelanten en cuanto a innovación. Así como ha provocado Netflix que la televisión este al tanto del nuevo modelo *streaming*, en la época el desarrollo de producción estadounidense abrió los ojos a Europa. Sin embargo, ello no hizo que se cambiaran los roles, ya que EE.UU. continuó siendo líder, debido a los “estándares narrativos” y los “niveles de comprensión visual” alcanzados en la época por el propio país que hacía prever la dificultad de alcanzarles por cualquier productora nacional<sup>100</sup>.

España ni mucho menos se encontraba en el top de la producción televisiva. En cuanto a informativos de actualidad, los primeros puestos del ranking correspondían UPITN (EE.UU.), Visnews (Reino Unido), E-TE-S (Alemania Federal) y Eurovision (Iberoamericano)<sup>101</sup>. Sin embargo, a la BBC (ya existente) le costaba más barata la producción estadounidense que la propia, de ahí también que el desarrollo de los yankis se potenciara<sup>102</sup>.

La televisión se auguraba como el medio que proporcionara bienes culturales e informara a la sociedad sin necesidad de un esfuerzo intelectual, más propio de la información impresa<sup>103</sup>. Por ello, toda innovación que se hiciera sería acogida por el público de una manera más sencilla en términos de esfuerzo intelectual o mental. Una cuestión que

---

<sup>98</sup> FAUS, Ángel, *La Era Audiovisual: Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*, Ediciones Internacionales Universitarias, Barcelona, 1995, p. 276.

<sup>99</sup> FAUS, Ángel, *La Era Audiovisual: Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*, Ediciones Internacionales Universitarias, Barcelona, 1995, p. 278.

<sup>100</sup> FAUS, Ángel, *La Era Audiovisual: Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*, Ediciones Internacionales Universitarias, Barcelona, 1995, p. 280.

<sup>101</sup> FAUS, Ángel, *La Era Audiovisual: Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*, Ediciones Internacionales Universitarias, Barcelona, 1995, p. 281.

<sup>102</sup> FAUS, Ángel, *La Era Audiovisual: Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*, Ediciones Internacionales Universitarias, Barcelona, 1995, pp. 283-284.

<sup>103</sup> FAUS, Ángel, *La Era Audiovisual: Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*, Ediciones Internacionales Universitarias, Barcelona, 1995, p. 287.

actualmente se ve revertida, dejando a la televisión tradicional en el lado del antes popular periodismo impreso, e incorporando al contenido a la carta en el más sencillo y cómodo modelo de consumo audiovisual.

En cuanto a la variación integral de los mismos, el formato televisivo de informativos debe innovar constantemente para adaptarse a las necesidades del público del momento. En este sentido, ya desde 1963 se veía el impacto de los informativos, aunque no sería hasta los años 70 hasta donde se comenzara a innovar. En estos años, se incorporaron los sumarios y boletines en la producción de los informativos de TVE que aún se encontraba en proceso de arranque<sup>104</sup>.

El reportaje se va transformando en algo muy parecido a un documental cinematográfico, lo que hace que se adquieran técnicas narrativas y de presentación más elaboradas<sup>105</sup> que para la propia noticia habitual del informativo. Ello, en una época en la que las innovaciones eran esenciales y han provocado que la televisión de hoy sea la que es técnicamente.

Ya en los 80 se incorporó la grabación electrónica, que posibilitó la imagen instantánea a través del conocido radioenlace. También la simplificación de los equipos en términos de peso, las primeras conexiones en directo a través de las innovaciones conseguidas que permitían la llegada de la señal a la emisora central y el registro síncrono del sonido y la imagen, contribuyeron a llevar a cabo los primeros pasos para una televisión digital e incluso *on demand*<sup>106</sup>.

El directo apoyado por el ENG (periodismo electrónico) recién incorporado se desarrolló hasta alcanzar una importancia capital en los informativos televisivos. El nuevo sistema permitía construir el relato a través de planos secuencia, abandonando el tradicional plano fijo del presentador<sup>107</sup>.

Así mismo, las salas de edición comienzan a jugar un papel importante, para dar paso a la digitalización. En 1985, se comienza a “generalizar la posproducción y los sistemas de infografía”, a la par que se incorporan las transmisiones vía satélite. Con ello, dichas salas inician su proceso de transformación hacia un entorno digital, “respondiendo al modelo

---

<sup>104</sup> BARROSO, Jaime, *Realización de los medios televisivos*, Editorial Síntesis S.A., Madrid, 1996, p. 380.

<sup>105</sup> BARROSO, Jaime, *Realización de los medios televisivos*, Editorial Síntesis S.A., Madrid, 1996, p. 381.

<sup>106</sup> BARROSO, Jaime, *Realización de los medios televisivos*, Editorial Síntesis S.A., Madrid, 1996, pp. 381-382.

<sup>107</sup> BARROSO, Jaime, *Realización de los medios televisivos*, Editorial Síntesis S.A., Madrid, 1996, p. 382.

de los procesos informatizados” con innovaciones como los fundidos, encadenados, las cortinillas y los efectos visuales tales como las correcciones de color, el mosaico o el *zoom* electrónico<sup>108</sup>.

En cuanto a la escenografía, se empiezan a incorporar realidades electrónicas, video murales, marcadores... para dotar de mayor espectacularidad y dinamismo al informativo. Con los teléfonos móviles incorporados en la época de la guerra del golfo Pérsico, la digitalización da un paso más, al igual que con el nacimiento en el mismo periodo de las cámaras digitales con disco duro propio que facilitaba la llegada de la señal y la edición del contenido desde la propia cámara innovadora: *Camcutter*<sup>109</sup>.

Toda la evolución, ha ido continuando en el tiempo hasta alcanzar unos informativos muy completos, con conexiones en directo muy frecuentes, de un lado a otro del planeta con las famosas mochilas *Live U*, que, desde su lanzamiento, han sido consideradas una innovación clave que permiten la retransmisión de partidos de fútbol, conciertos y demás eventos de importancia, tan solo con una tarjeta SIM. La última versión es LU300S, que permite conexiones 5G en 6 direcciones IP distintas a 30 MBPS, algo que resulta más que innovador<sup>110</sup>.

Las anteriores permitían conexiones a través de los datos móviles, lo cual posibilitaba que se conectara la mochila a la cámara y a través de una IP mandar la señal a una tarjeta SIM que recogiera la información. Todo ello, implicaba un ahorro en los costes de producción, ya que eliminaba número de personal y la necesidad de estar enganchado a una unidad móvil en todo momento<sup>111</sup>.

Aun así, convendría hacer un repaso sobre los diferentes componentes que incluyen el proceso de producción entre 1990 y los años 2000:

---

<sup>108</sup> BARROSO, Jaime, *Realización de los medios televisivos*, Editorial Síntesis S.A., Madrid, 1996, p. 383.

<sup>109</sup> BARROSO, Jaime, *Realización de los medios televisivos*, Editorial Síntesis S.A., Madrid, 1996, pp. 383-384.

<sup>110</sup> “LU300S: Unidad compacta 5G, 4K 10-bit HDR para transmisión en vivo y portátil”, *Liveu.tv*, [https://www.liveu.tv/es/products/create/lu300s?utm\\_source=Main+Website&utm\\_medium=Slider&utm\\_term=Spanish](https://www.liveu.tv/es/products/create/lu300s?utm_source=Main+Website&utm_medium=Slider&utm_term=Spanish), fecha de último acceso: 1/04/2022.

<sup>111</sup> “Transmisión en directo con tecnología 4G”, *ATM Broadcast*, <https://www.atm-es.com/transmision-en-directo-con-tecnologia-4g/>, fecha de último acceso: 8/02/2022.

PRODUCCIÓN-REALIZACIÓN DE PROGRAMAS INFORMATIVOS				
MODALIDAD	GUIÓN	MEDIOS TÉCNICOS	TÉCNICAS DE REALIZACIÓN	POSTPRODUCCION
Desde el estudio	Planificado (Noticiario)	Cámaras	Directo	Pre-producido Insertos
		Especiales (micro)		
Desde exteriores	Escala o Minutado (Magacine...)	Maquinaria (cabeza-caliente)	Grabación con independización de cámaras (2/3 VTR)	Producción paralela o posterior
		Marnetoscopios (múltiples)		
		Telecine: líneas exteriores		
		Apuntadores		
		Generadores digitales; efectos		
De archivo y doblaje	Sin guión	Infografía	Rodaje o grabación por: Plano secuencia Plano a plano Plano master e insertos Planos de recurso	Pre-producción - Secuencias de efectos o animación - Preparación títulos
		Sistemas de incrustación		
		Sistema filmico (cine 16 mm)		
		Sistema ENG / SNG (periodismo electrónico)		
De archivo y doblaje	Guión detallado (storyboard)	Equipos ligeros iluminación	Selección y compaginación	Edición simultánea
		Equipos de captación especiales: micro cámaras, micrófonos ocultos...		
		Sistemas de recuperación de archivo		
Virtual 0 infografía	Guión técnico + Guión gráfico (storyboard)	Equipos de cambio de formato	Salas de edición off-line/on-line	Intervención simultánea: (Equipos analógicos)
		Cadenas de magnetoscopios		
		Magnetoscopios digitales y analógicos		
		Tituladores electrónicos		
		Sistema de camera-caption & scanner		
		Librería de imágenes (CD-ROM)		
Virtual 0 infografía	Guión gráfico (storyboard)	Paleta gráfica 2D y 3D	Intervención multicanal: (Equipos digitales)	Creación de: - Fondos o imágenes estáticas - Animaciones - Espacios virtuales
		Generador digital de efectos (ADO)		
		Mesa de mezclas y editor A/B roll		
		Mesa de mezclas y editor A/B roll		
		Reproductores de audio		

*Componentes de producción y realización de un informativo de los años 90. FUENTE: BARROSO, Jaime, Realización de los medios televisivos.*

Todo ello, muy simplificado ya avanzada la segunda década del nuevo milenio. En el año 2014, la producción de informativos contaba con varios componentes de los presentes, aunque de algunos ya se comenzaba a prescindir (magnetoscopio analógico, librería de imágenes por CD-ROM...).

Los componentes para el año mencionado eran: Estudio: (plató y realización), unidad móvil (control de realización), mezclador de video (donde entran todas las fuentes), programa (que consiste en la señal seleccionada en el mezclador de video o audio), sonido ambiente, comscopio, rec (magnetoscopio que graba), player (magnetoscopio que reproduce), controlador de edición (en medio de ambos magnetoscopios), auto cue (prompter), pantalla de conexiones (que visualiza el directo en un exterior), localizador (pantalla donde se visualiza el lugar en el que está el reportero y la hora), línea (exteriores con los que puede conectar el plató simultaneamente), monitor de programa (donde la

reportera ve al presentador) y se usan el VTR, pieza o completo (edición de video entre 1, 2 minutos que lleva voz en off de un periodista, con colas o totales o ambas.) para dar luz a las noticias del telediario a modo de pieza por noticia<sup>112</sup>. Además, hay diferentes formatos para cada tipo de información de actualidad:

FORMATOS DE LA INFORMACIÓN DE ACTUALIDAD				
ESTÁNDAR PRODUCC.	FORMATO	TIPO PROD.	LUGAR	PROCEDIMIENTO / SOPORTE
Alto	Boletines	Única-múltiple	Estudio	Grab. continua-bloques / Telecámaras
Alto	Noticiarios	Única-múltiple	Estudio	Grab. continua-bloques / Telecámaras Plano a plano y montaje / VT-ENG
Medio	Noticiarios locales	Única-múltiple	Estudio/Ext.	Grab. continua-bloques / Telecámaras Plano a plano y montaje / VT-ENG
Medio	Inf. meteorológica	Única-múltiple	Estudio/Postprod.	Grab. continua / Telecámaras Efectos de postproducción (Paint-box)
Bajo	Entrevistas	Única-múltiple Única	Estudio Exteriores	Grab. continua / Telecámaras plano a plano y montaje / Cine o VT
Bajo	Debates	Única-múltiple	Exteriores	Grab. continua / Telecámaras
Alto	Reportajes	Única	Exteriores	Plano a plano y montaje / VT-ENG
Alto	Magacines inf.	Única-seriada	Estudio/Ext.	Grab. continua / Telecámaras plano a plano y montaje / Cine o VT-ENG
Alto	Revistas seman.	Única-múltiple	Estudio	Grab. continua-bloques / Telecámaras plano a plano y montaje / VT-ENG
Alto	Inf. parlamentaria	Única-múltiple	Estudio despl.	Grab. continua / UM-Retransmisión
Alto	Crónicas corresp.	Única Única-múltiple	Exteriores Estudio despl.	Plano a plano y montaje / Satélite Grab. continua o dúplex / Satélite

*Formatos por información de actualidad de los 90. FUENTE: BARROSO, Jaime, Realización de los medios televisivos.*

La noticia constituye una pieza “que presenta la recogida en vivo de los hechos (noticia pura), de los protagonistas y de los testigos (noticia reportada)”, a la par que incluirá en ocasiones al informador desde el lugar propio del acontecimiento, siendo este el directo “como testimonio de la veracidad y exigencia de la auto enunciación y reconocimiento de las cadenas”<sup>113</sup>.

En cuanto a su realización, se llevan a cabo, independientemente del contenido, de una manera similar a la empleada antes de comenzar el año 2000. Consiste en la elaboración

<sup>112</sup> REYES, Javier, “Producción de informativos”, *Facultad de Comunicación: Universidad Complutense*, Madrid, 2014, pp. 1-14.

<sup>113</sup> BARROSO, Jaime, *Realización de los medios televisivos*, Editorial Síntesis S.A., Madrid, 1996, pp. 402-405.

de un plano master, que conlleva una grabación en continuidad y que se une a planos recurso, detalle y de identificación de cualquier factor de los hechos (hora, lugar...). Los testimonios siempre en plano medio o primer plano y fijo, a no ser que se requiera lo contrario (por cuestiones informativas inesperadas que ocurran durante las declaraciones)<sup>114</sup>.

La posproducción se realiza a través de rótulos, gráficos, mapas o fotomontajes (que actualmente constituyen las infografías)<sup>115</sup>. En este sentido, se ha avanzado mucho al permitir que se editen de manera simultánea a grabarse como así lo dejaba claro Pedro Ángel Ruiz, realizador de informativos de Mediaset, alegando la facilidad y la innovación que resulta el hecho de poder corregir al instante estos recursos<sup>116</sup>.

Una información compuesta por noticias elaboradas de manera seriada y rutinaria<sup>117</sup> que no requiere de mucha innovación aparente. Sin embargo, las grandes pantallas, los nuevos contenidos más espectaculares y atrayentes, y el nuevo lenguaje informativo que tiende a rozar la opinión, son las nuevas tendencias de una información televisiva que no ha parado de evolucionar desde su nacimiento y no hay duda de que, con la aparición del contenido *on demand*, continuará evolucionando hacia procesos menos rutinarios que los expuestos.

#### 4.5. APARICIÓN DE NETFLIX Y LOS CAMBIOS QUE SUPONE EN LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL

Como ya se ha expuesto, la plataforma Netflix fue quien inició la revolución en el consumo televisivo, ofreciendo producciones de calidad, profesionales y disponibles para su visionado en cualquier momento, lugar y a través de diferentes dispositivos que permitan el consumo en movimiento. Por ello, es conveniente analizar cómo llegó la plataforma rey a donde se encuentra actualmente y como se ha generado el auge de las plataformas OTT.

Hoy en día existen incontables plataformas de este estilo. Sin embargo, dicha proliferación se ha producido en menos de 10 años, con respecto al primero contenido propio emitido por Netflix cuando la plataforma aún no operaba en el sector audiovisual

---

<sup>114</sup> BARROSO, Jaime, Realización de los medios televisivos, Editorial Síntesis S.A., Madrid, 1996, p. 405.

<sup>115</sup> BARROSO, Jaime, Realización de los medios televisivos, Editorial Síntesis S.A., Madrid, 1996, p. 405.

<sup>116</sup> Anexo 8.1: Entrevista a Pedro Ángel Ruíz, realizador de informativos (Telecinco).

<sup>117</sup> BARROSO, Jaime, Realización de los medios televisivos, Editorial Síntesis S.A., Madrid, 1996, p. 413.

europeo. En este caso, la OTT solo obtenía suscriptores de EE. UU., por lo que decidió llevar a cabo la famosa serie *House Of Cards*, a través de sus conocimientos por el Big Data sobre los usuarios<sup>118</sup>.

En este sentido, la revolución de Netflix llega de la mano de cuatro factores fundamentales: Desarrollo de un modelo de negocio basado en la combinación de internet, cine y televisión, nueva forma de exhibirlo a través del método innovador de una suscripción general y el nuevo *streaming* vía SVOD (que lo diferencia de plataformas como Twitch gratuitas y de contenido no cinematográfico), elaboración de producciones propias y su método de *engagement* basado en las “decisiones, recomendaciones y hábitos del espectador<sup>119</sup>”.

Este último se encuentra principalmente enfocado en el sentir, querer y desear del espectador. En este caso, la plataforma ya no realiza labores estratégicas para atraer audiencia a su contenido, sino que adapta la audiencia a sus espectadores, de manera que las recomendaciones y primeras opciones que aun usuario le aparecen en pantalla pueden no ser las mismas que las que se les muestra a otro diferente.

Por tanto, según una frase de Álvarez y López, “la distribución siempre ha sido una dimensión clave para las industrias culturales, pero ahora adquiere especial relevancia<sup>120</sup>”, lo cual supone un cambio de paradigma en el mundo audiovisual e, incluso en la industria televisiva. Como hemos observado anteriormente, el contenido aumenta y la audiencia se fragmenta.

Por supuesto, no hubiera sido posible la proliferación de este nuevo modelo sin nuevos componentes tecnológicos, el auge de internet o la proliferación de las redes sociales que ha llevado a la sociedad a sumergirse en el mundo digital. Sin embargo, dicho auge también lo ha llevado a cabo la televisión de pago. En este caso, la televisión temática es uno de los sectores en auge<sup>121</sup>.

---

<sup>118</sup> POUSA, Laura, “Las plataformas y la creación de contenidos mainstream. Una aproximación a las nuevas ‘ficciones convergentes’”, *Secuencias: Revista de Historia del Cine*, nº 47, mayo 2018, pp. 15–32.

<sup>119</sup> HEREDIA RUIZ, Verónica, “Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual”, *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, nº 135, noviembre de 2016, pp. 275-295.

<sup>120</sup> HEREDIA RUIZ, Verónica, “Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual”, *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, nº 135, noviembre de 2016, pp. 275-295.

<sup>121</sup> ARJONA MARTÍN, José Borja, “Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-The-Top) y su impacto en el mercado audiovisual en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 79, 2021, pp. 35-52.

Como ya se menciona anteriormente, Movistar + pasó a controlar el 85% de la televisión temática de pago española, lo que le dio la capacidad de controlar a casi toda la audiencia de esta. Por ello, el auge de Netflix, a pesar de su revolucionario método de producto, también debe su éxito al daño producido a la televisión tradicional por parte de la televisión temática de pago.

En cuanto a sus datos propios. La plataforma registró en 2016, a la cifra de 83 millones de espectadores repartidos alrededor de los 190 países en los que se encontraban presentes sus servicios en ese periodo<sup>122</sup>. Lo cual racionaliza la hazaña conseguida en 2019, en la cual duplicó sus suscripciones en la mitad del año<sup>123</sup>.

A su vez, uno de los puntos fuertes de la plataforma, que ha sido emulada por Prime Video, HBO, Disney +, Filmin... y demás OTT, es la puesta en marcha del modelo de negocio, excluyendo la principal fuente de financiación televisiva tradicional: la publicidad.

La plataforma consiguió que saliera rentable la emisión de contenido sin preocuparse por la emisión de la publicidad durante la reproducción, de manera que al espectador se le hace ameno poder disfrutar del contenido sin necesidad de tener que esperar cada vez que pausa o comienza la reproducción un parón de publicidad, como es el caso de Atresplayer, Mitele e, incluso actualmente, Movistar +.

En este sentido, la empresa no necesita de la financiación publicitaria predominante en la industria, ya que lleva invirtiendo muchos años en producciones propias, lo cual no resulta poco costosa. En 2017 se registró la cifra de 6000 millones de dólares exclusivamente para dicha labor<sup>124</sup>. Algo, que plataformas como HBO y Prime Video siguen potenciando también hoy en día.

Sin embargo, en el caso de *House Of Cards*, la publicidad de esta se llevó a cabo a través de su presentación a festivales de cine. en dicha etapa, Netflix pretendía incursionar en el mundo cinematográfico como una nueva opción renovada para la elaboración y consumo

---

<sup>122</sup> HEREDIA RUIZ, Verónica, “Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual”, Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, nº 135, noviembre de 2016, pp. 275-295.

<sup>123</sup> ARJONA MARTÍN, José Borja, “Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-The-Top) y su impacto en el mercado audiovisual en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 79, 2021, pp. 35-52.

<sup>124</sup> HEREDIA RUIZ, Verónica, “Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual”, Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, nº 135, noviembre de 2016, pp. 275-295.

de contenido propio y exclusivo<sup>125</sup>. En este caso, era la empresa la que se encargaba de la producción, exhibición y distribución de su apuesta<sup>126</sup>, algo que no era habitual en el sector, y que, hoy en día, se ha vuelto la opción predominante.

Aun así, dicho auge parece solo venir del sector cinematográfico. Sin embargo, las televisiones actualmente, aunque parezca que su futuro se encuentra en los *talent shows* o los programas informativos, deberían de prestar atención a las nuevas inversiones de plataformas como Prime Video en la ya mencionada alternativa a *Masterchef Celebrity* denominada *Celebrity Bake Off*<sup>127</sup>, la no tan reciente apuesta de Netflix el *Talk Show Chelsea* iniciado en 2016<sup>128</sup>.

Todo ello, en un modelo en el que el usuario consume cuando y como quiere, un contenido basado en él y en el lugar que mejor le venga.

---

<sup>125</sup> HEREDIA RUIZ, Verónica, “Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual”, Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, nº 135, noviembre de 2016, pp. 275-295.

<sup>126</sup> HEREDIA RUIZ, Verónica, “Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual”, Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, nº 135, noviembre de 2016, pp. 275-295.

<sup>127</sup> MOLINA, Berto, “Celebrity Bake Off: ¿cuándo se estrena en Amazon? ¿Quiénes son los concursantes?”, *El Confidencial*, Madrid, noviembre 2021, [https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2021-11-25/celebrity-bake-off-estreno-concursantes-amazon-prime-video\\_3331059/](https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2021-11-25/celebrity-bake-off-estreno-concursantes-amazon-prime-video_3331059/).

<sup>128</sup> “Chelsea”, *IMDB*, <https://www.imdb.com/title/tt5672036/>, fecha de último acceso: 16/03/2022.

## 5. TRABAJO DE CAMPO

### 5.1. CANALES DE TELEVISIÓN (TELECINCO, ANTENA 3 Y LA 1)

#### 1. AUDIENCIAS

El año 2011 fue un año en el que continuaría la revolución iniciada en 2010 tras la aparición de la televisión digital. En este sentido, sería una época de continuidad de la acelerada transformación que estaba sufriendo la industria televisiva en cuanto a su modelo de negocio. Por ello, también comienza el reajuste de mercado<sup>129</sup>.

Dicho reajuste terminaría con una concentración de las televisiones en 2012, provocando una subida del consumo tal que alcanzaría su récord histórico. Sin embargo, las cifras de audiencia serían muy altas en comparación con las excesivamente bajas inversiones en publicidad llevadas a cabo por los anunciantes en las televisiones tradicionales, lo que provocaría un contexto de crisis publicitaria<sup>130</sup>.

Al año siguiente, continuaría el contexto de incertidumbre desarrollado por los nuevos cambios, la concentración y la sequía publicitaria en la industria audiovisual. Se generaba de este modo una incertidumbre en el que no se podía prever el futuro inmediato del sector. Lo único que predominaba en estos tiempos es la concentración de las distintas cadenas de televisión en torno a grupos audiovisuales<sup>131</sup>.

El auge de las televisiones privadas en este contexto hace que en 2014 se reavive la actividad publicitaria en televisión, a pesar de llevar varios años de recesión. En concreto, serían Mediaset y Atresmedia los que liderarían la evolución de la publicidad y los que concentrarían la mayor parte de los ingresos a partir de este momento, liderando así la generación de ingresos publicitarios televisivos en España<sup>132</sup>.

Sin embargo, la televisión pública comenzó a caer, dejando en el camino muchos interrogantes acerca de su futuro. En este contexto, telefónica se adentraba en la industria

---

<sup>129</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2015”, *Barlovento Comunicación*, 2016, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf>.

<sup>130</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2015”, *Barlovento Comunicación*, 2016, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf>.

<sup>131</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2015”, *Barlovento Comunicación*, 2016, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf>.

<sup>132</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2015”, *Barlovento Comunicación*, 2016, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf>.

desde la televisión de pago formando lo que actualmente goza de la mayor cantidad de suscriptores en dicha modalidad televisiva en España: Movistar +. De este modo, en 2015 continuaría el panorama del año anterior, aumentando la audiencia de la televisión de pago en el país<sup>133</sup>. A partir de aquí es cuando comenzamos a considerar las audiencias, debido a la ya mencionada irrupción de Movistar + en el mercado y a la apertura de las OTT, a través de la inclusión de Netflix en España.

Lo primero a tener en cuenta es la evolución de la publicidad, principal fuente de ingresos de las cadenas televisivas (a excepción de las cadenas públicas). A pesar del incremento observado entre 2014 y 2017, los ingresos en publicidad, en comparación con las pérdidas, no son favorables. De hecho, en la gráfica a continuación, se aprecia cómo, aunque haya incremento durante esos años, finalmente la publicidad termina retrocediendo, algo a lo que también la pandemia ha contribuido.



FUENTE: INFOADEX

Sin embargo, la publicidad a través de las plataformas tampoco ha sufrido tanta caída en los últimos años. Se observa que en 2020, año que por la pandemia cayeron

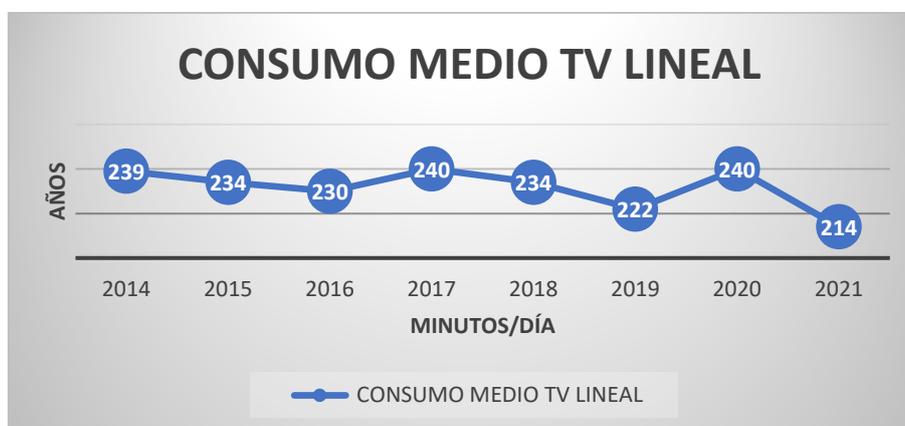
<sup>133</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2015”, *Barlovento Comunicación*, 2016, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf>.

estrepitosamente los ingresos provenientes de la publicidad, solo fue un 9% de la publicidad que provenía de las plataformas y páginas web la que cayó<sup>134</sup>.

A su vez, hay que tener en cuenta que la mayor parte de la publicidad va entre estos años destinada a los grandes grupos de comunicación privados (Mediaset y Atresmedia), obteniendo entre los dos entre el 85% y el 86% del total de los ingresos obtenidos<sup>135</sup>. A ello, hay que añadir que RTVE no ingresa por publicidad desde 2009, lo cual hace más sencillo esta hegemonía. Algo que, según Paco Grande, fue con la intención de “flotar” las televisiones privadas en las ciudades españolas<sup>136</sup>.

Por ello, el periodista del medio asegura que volver a la publicidad en el medio público “sería lo oportuno” para paliar las pérdidas que sufre la cadena en los últimos años. Sin embargo, ante la caída general de la misma no creo que sea la solución más eficiente para paliar las pérdidas del medio público<sup>137</sup>.

En este sentido, la caída de la publicidad va ligada a la caída de la audiencia, simplemente habría que observar las cifras de consumo de la televisión lineal de los últimos años, tomando como referencia la media de minutos al día de los españoles durante cada uno de los años a analizar.



FUENTE: KANTAR MEDIA

Aunque no se refleje en la gráfica empíricamente, la tendencia es a la baja de manera constante. Sin embargo, en el año 2017 se produce un incremento, ya que Kantar Media

<sup>134</sup> “Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2020”, INFOADEX, 2020, <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/Estudio-InfoAdex-2020-Resumen.pdf>.

<sup>135</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2020”, Barlovento Comunicación, 2021, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/01/analisis-de-la-industria-televisiva-audiovisual-2020-Barlovento-1.pdf>.

<sup>136</sup> Anexo 8.2: Entrevista a Paco Grande, periodista de informativos deportivos (La 1).

<sup>137</sup> Anexo 8.2: Entrevista a Paco Grande, periodista de informativos deportivos (La 1).

introduce el concepto “invitados” dentro del análisis, lo que hace que se incremente la cifra. Aun así, con dicho concepto implementado, en los próximos dos años se sigue observando la tendencia mencionada<sup>138</sup>.

A pesar de ello, el año 2020 experimenta un incremento, debido a la época tan extraña vivida durante la pandemia, donde el confinamiento provocó que la población acudiera más a la televisión<sup>139</sup>, aunque el 2021 vuelve a bajar como se aprecia en la gráfica. A ello, también hay que añadir que la población que más consume televisión durante todos estos años, según los informes de Barlovento Comunicación de 2015 a 2021, suele coincidir en una franja de edad comprendida entre los 45 y los 64 años, cosa que augura la tendencia juvenil a acudir a otro tipo de consumo audiovisual.

También, un factor a tener en cuenta es que, a pesar de que los informativos de Antena 3 sean líderes en audiencia, Telecinco es la que entre 2014 y 2021 ha dominado los porcentajes de audiencia. Sin embargo, en informativos es Antena 3 quien lleva siendo líder desde 2018 y en 2021 alcanzó una diferencia de 0,4%, con 14,4% de audiencia en el ámbito mencionado<sup>140</sup>.

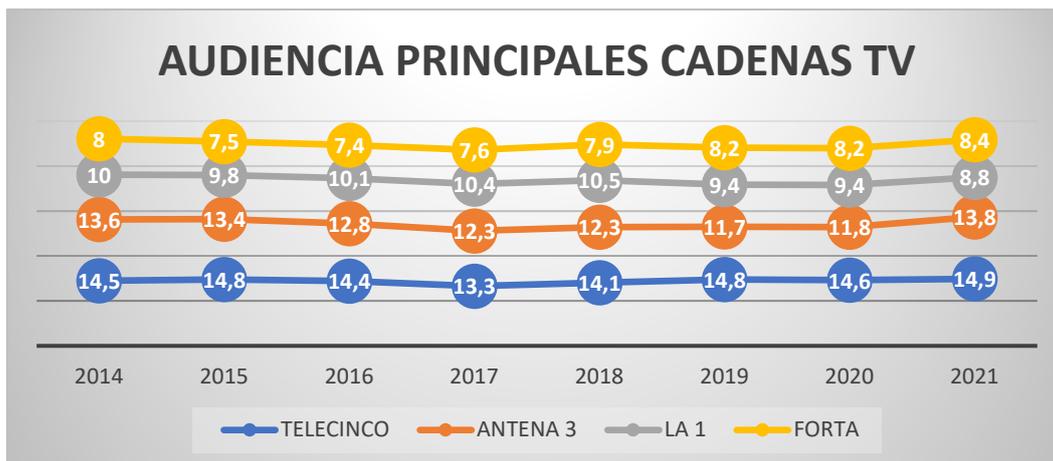
A su vez, también se refleja el perpetuo tercer puesto destinado para La 1 de RTVE, al igual que el segundo puesto parece llevar el nombre de Antena 3 de Atresmedia. También se observa que la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) experimentó una sorprendente crecida, aunque mínima, de su audiencia entre 2017 y 2020.

---

<sup>138</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2017”, *Barlovento Comunicación*, 2018, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/01/analisis-televisivo-2017-Barlovento.pdf>.

<sup>139</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2020”, *Barlovento Comunicación*, 2021, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/01/analisis-de-la-industria-televisiva-audiovisual-2020-Barlovento-1.pdf>.

<sup>140</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2021”, *Barlovento Comunicación*, 2022, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/01/2021-ANALISIS-TELEVISIVO-BARLOVENTO-COMUNICACION-1.pdf>.



FUENTE: BARLOVENTO COMUNICACIÓN

Además, hay que tener en cuenta que antes de 2014 se había dado una fragmentación de la audiencia, debido a la gran cantidad de canales. El resultado fue la desfragmentación provocada por el dominio de las tres principales cadenas, aglutinando el 38% de la audiencia total en 2014<sup>141</sup>.

A ello, hay que observar que la caída de Antena 3 y Telecinco en 2017 es notable. En este sentido, hay que tener en cuenta que en tan solo ese año Netflix conseguía alrededor de 20 millones de suscripciones, a la par que la televisión de pago continuaba su auge que desde 2014 observaba una tendencia de subida del 2% de abonados por año con respecto al año anterior<sup>142</sup>.

Así lo deja claro Javier Alba cuando afirma que “antes era “hoy a las 3 de la tarde vamos a ver el telediario y a las 9 de la noche vamos a ver el partido de fútbol”, pues ahora no, ahora los jóvenes se enganchan a YouTube o a cualquier otra opción como Netflix. Se ha abierto tanto el abanico y hay tantas las opciones, tanto informativas como de entretenimiento, que efectivamente, a la televisión nos ha hecho daño, nos ha quitado espectadores”<sup>143</sup>.

A su vez, esta última sumaba cada año en torno a 500.000 hogares suscritos, convirtiéndose el total en 2017 en unos seis millones los hogares que ostentaban la televisión de pago, lo que correspondería a un tercio del total del consumo televisivo. Sin

<sup>141</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2014”, *Barlovento Comunicación*, 2015, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2014-Barlovento.pdf>.

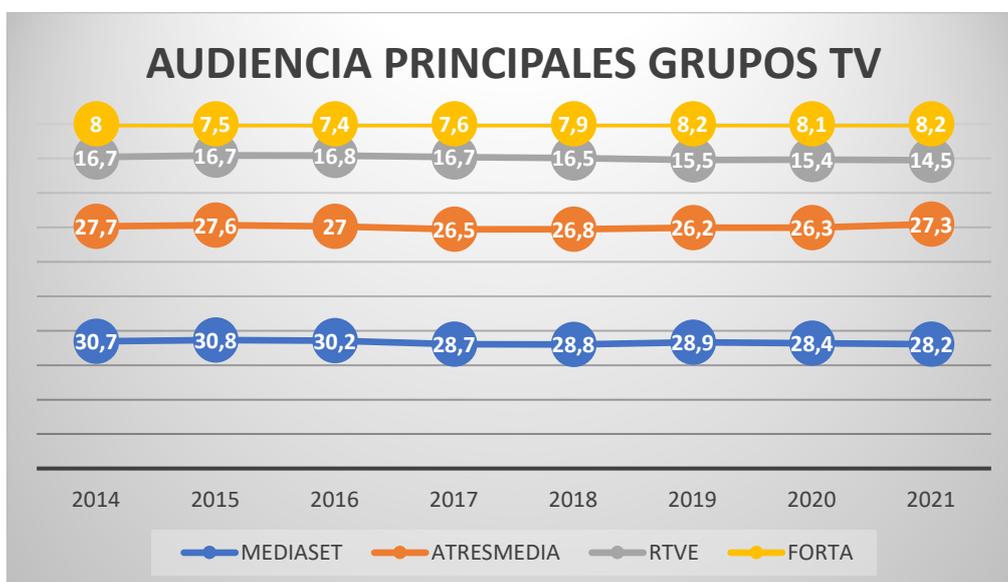
<sup>142</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2017”, *Barlovento Comunicación*, 2018, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/01/analisis-televisivo-2017-Barlovento.pdf>.

<sup>143</sup> Anexo 8.3: Entrevista a Javier Alba, presentador de informativos deportivos (Antena 3).

embargo, la bajada mencionada no solo afecta a las dos cadenas, sino a la televisión tradicional lineal en general, ya que en 2017 también se registra el índice anual de audiencia televisiva más bajo de la historia de la televisión, algo que continuaría en descenso en los años siguientes<sup>144</sup>.

Además, también se comienza a contabilizar por parte de Kantar Media la audiencia a través de internet a partir de 2016. Este hecho hace que se contabilicen, con respecto al total de hogares con internet, un 1,8% de hogares con Netflix contratado y un 7,8% con Yomvi en ese primer año. Unas cifras francamente altas teniendo en cuenta que la industria comenzaba a cambiar<sup>145</sup>.

En cuanto a los grupos de comunicación, la tendencia es muy similar a la de sus principales cadenas, lo que denota la dependencia de Mediaset de Telecinco, teniendo en cuenta las bajas cifras de audiencia del resto de sus cadenas. En el caso de Atresmedia, La Sexta casi en la totalidad de los años, según los diferentes informes de Barlovento comunicación, obtiene las mejores cifras de cuota de pantalla, lo que le otorga un porcentaje en la mayoría de los casos de en torno un 7%.



FUENTE: BARLOVENTO COMUNICACIÓN

<sup>144</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2017”, *Barlovento Comunicación*, 2018, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/01/analisis-televisivo-2017-Barlovento.pdf>.

<sup>145</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2016”, *Barlovento Comunicación*, 2017, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2017/01/analisis-televisivo-2016-Barlovento.pdf>.

Hay que destacar los datos de RTVE en 2019, cuando alcanza La 1 su mínimo histórico reflejado en el gráfico anterior y en este en los porcentajes de RTVE, siendo la caída similar a la de La 1 (-1,3%)<sup>146</sup>. En este sentido, sería también FORTA la única que sube sus porcentajes en 2020 con respecto a 2014, siendo en este último año un análisis mucho menos preciso al no contar aún con datos en diferido ni con los minutos obtenidos de los llamados “invitados”<sup>147</sup>.

Según periodista de informativos deportivos de La 1, Paco Grande, una de las cuestiones que afectan directamente a la cadena pública es la indecisión a la hora de crear una ley que defina exactamente lo que la televisión pública es de cara a los ciudadanos. Grande denunció que en los últimos años “se ha intentado”, pero que continuamente “al final no se establecen exactamente los objetivos, los criterios, las obligaciones, las responsabilidades... de la televisión pública y lo que acaba haciendo cada Gobierno es que la gente no se fíe de la televisión pública exactamente”<sup>148</sup>.

Además, añadió que “no defiende los intereses de la televisión pública descaradamente porque muchos tienen intereses en las televisiones privadas y luego son centros en los que puedes ver que hay intereses, amistades entre unos y otros que no terminan de favorecer el crecimiento y veracidad del medio”<sup>149</sup>.

El periodista aseguró que la mejora de la cadena pasa por la mejora de la calidad de sus contenidos. Por ello, instó al Gobierno a aportar mayor financiación a la causa para poder ofrecer un mejor servicio a los ciudadanos, ya que considera que “la televisión pública es la que tiene un criterio de lo que debe ser televisión a nivel de Cultura, comunicación, deporte, es decir, información con un beneficio social. La que está regulada para crear un interés común”<sup>150</sup>.

---

<sup>146</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2019”, *Barlovento Comunicación*, 2020, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/12/analisis-televisivo-2019-BarloventoComunicacion-1.pdf>.

<sup>147</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2020”, *Barlovento Comunicación*, 2021, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/01/analisis-de-la-industria-televisiva-audiovisual-2020-Barlovento-1.pdf>.

<sup>148</sup> Anexo 8.2: Entrevista a Paco Grande, periodista de informativos deportivos (La 1).

<sup>149</sup> Anexo 8.2: Entrevista a Paco Grande, periodista de informativos deportivos (La 1).

<sup>150</sup> Anexo 8.2: Entrevista a Paco Grande, periodista de informativos deportivos (La 1).

## 2. CAMBIOS EN EL CONTENIDO INFORMATIVO GENERALISTA

### ○ ANTENA 3

La principal cadena de Atresmedia es la que actualmente goza de mayor acogida de audiencia en términos de informativos. Desde 2018, la cadena televisiva lograba batir a Telecinco como líder de audiencia, algo que provocó un terremoto en el sector, ya que la cadena de Mediaset ostentaba el liderazgo desde 2013, año en el que le arrebató el trono a los informativos de La 1 de TVE<sup>151</sup>.

Actualmente, cuenta con un respaldo de espectadores. Ello, se encuentra reflejado en la confirmación de que en marzo de 2022 ya constituían 26 meses consecutivos de liderazgo informativo de la cadena<sup>152</sup>. Todo ello, debido a la gran inversión en cambios que ha ido llevando a cabo la cadena generalista para la emisión de contenido más atractivo y de mayor calidad.

Estos cambios vienen dados a lo largo de los años incorporando materiales que incrementen la calidad informativa y gráfica (como los novedosos grafismos que permiten su cambio inmediato, cámaras de última generación, mejora de las conexiones en directo, de la calidad de las imágenes, innovaciones que impliquen la mejora tecnológica de los platos con accesorios como las pantallas gigantes, la realidad aumentada...) de los informativos.

Todos estos cambios, han dado pie a una nueva forma de llevar a cabo la realización de informativos. En 2011, la cadena privada comenzó a inducir cambios en su informativo, añadiendo la movilidad del presentador a partir de la inclusión de en realización de cámaras más dinámicas como son la *steady cam*, que permite planos 360°, y la cámara grúa, apta para planos generales y más novedosos que el clásico plano medio del presentador sentado en la mesa de informativos<sup>153</sup>.

---

<sup>151</sup> JABONERO, Daniel, “La crisis de los informativos de Telecinco: 12 años sin cambiar de imagen”, *El Español*, 28/11/2018, [https://www.elespanol.com/bluper/television/20181128/crisis-informativos-telecinco-anos-sin-cambiar-imagen/356465699\\_0.amp.html](https://www.elespanol.com/bluper/television/20181128/crisis-informativos-telecinco-anos-sin-cambiar-imagen/356465699_0.amp.html).

<sup>152</sup> GARCÍA, Belén, “Antena 3 Noticias acumula 26 meses de liderazgo absoluto”, *Antena 3 Noticias*, 1/03/2022, [https://www.antena3.com/noticias/economia/antena-3-noticias-acumula-26-meses-liderazgo-absoluto\\_20220301621e0421f6355200014685e5.html](https://www.antena3.com/noticias/economia/antena-3-noticias-acumula-26-meses-liderazgo-absoluto_20220301621e0421f6355200014685e5.html), fecha de último acceso: 28/04/2022.

<sup>153</sup> “Antena 3 estrena nuevo plató para sus informativos”, *Europa Press*, 10/01/2011, <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-antena-estrena-nuevo-plato-informativos-20110110173757.html>.

En este sentido, el presentador comienza a tener mucha mayor movilidad por el plató gracias a lo comentado y a la pantalla gigante incorporada, que hace que comente lo expuesto en ella (ya sean gráficas, datos...) de pie, con una exposición de los datos más abultada e inmersiva al ser de mayor calidad la imagen proyectada y la grandeza de la pantalla gigante en la que se muestra.

Además de los cambios expuestos, la renovación continúa aumentando el plató a 1200 m. A dicho aumento (que proporciona mayor espacio y da una sensación de apertura a la información, ya que hay menos ruido en términos de elementos y más esfuerzo porque el contenido se vea mejor), hay que sumarle un cambio en la línea cromática compuesta por negros, blancos y naranjas y la incorporación del nuevo set para entrevistas en plató durante los informativos.

Todos estos cambios fueron notables. Sin embargo, la gran revolución ocurrió más tarde tras alcanzar a Telecinco como líderes. En 2018, Antena 3 dio un vuelco a su convencional informativo. En este periodo, la cadena generalista auguraba una época de cambios en los que mayoritariamente se verían modificaciones en la sintonía, plátos, grafismos, pantalla y cámaras<sup>154</sup>.

Ello, debido al éxito que llevaban cosechando en este campo desde el inicio de la caída de Informativos Telecinco. El director de informativos de Antena 3, Sergio González, reconoció que los resultados que estaban obteniendo en 2018 eran mejores de lo esperado, permitiendo llegar a objetivos que esperaban tardar más tiempo en lograr. Por ello, la revolución comenzó con el objetivo de continuar ostentando “la vanguardia de la tecnología” en la cadena<sup>155</sup>.

En cuanto al equipo, no se llevó a cabo ninguna modificación. La decisión de mantener a la plantilla resulta significativa, ya que los medios no suelen prescindir de sus empleados, lo cual hace que la audiencia no depende exclusivamente de ellos. En este sentido, la

---

<sup>154</sup> PLAY TELEVISIÓN, “Así son los nuevos informativos de Antena 3”, *ABC*, 3/09/2018, [https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-nuevos-informativos-antena-3-201809030147\\_noticia\\_amp.html](https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-nuevos-informativos-antena-3-201809030147_noticia_amp.html).

<sup>155</sup> PLAY TELEVISIÓN, “Así son los nuevos informativos de Antena 3”, *ABC*, 3/09/2018, [https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-nuevos-informativos-antena-3-201809030147\\_noticia\\_amp.html](https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-nuevos-informativos-antena-3-201809030147_noticia_amp.html).

temática del nuevo plató sería como de una cocina Michelin se tratase: “el minimalismo<sup>156</sup>”.

Un tanto contradictorio puede parecer el concepto, ya que la primera modificación que se llevó a cabo es la inclusión de una pantalla gigante de 40 metros cuadrados que ocupaba todo el plató de informativos. Así mismo, contaba con un suelo negro reflectante que permitía no distraer la atención de los espectadores y que, así, el foco se encontrase en todo momento en la pantalla<sup>157</sup>, siendo el presentador el guía de esta.

En este sentido, se plasma claramente el concepto minimalista en dicha modificación, teniendo como referencia la poca carga de material o artilugios que pueda tener el plato, dándole así un carácter limpio, sencillo, luminoso y sofisticado (algo que recuerda a la tendencia actual sobre todo lo que rodea el medio audiovisual).

Otra de las incorporaciones que llevó a cabo la cadena fue la realidad aumentada<sup>158</sup>. En este sentido, la cadena generalista llevó a cabo la puesta en marcha de algo exclusivo y novedoso en el medio televisivo, ya que la mejora de las pantallas gigantes constituía, en comparación, tan solo una mejora sobre lo ya innovado en años anteriores. Aun así, dicha mejoría ya se había incluido en Europa, pero en España fue Antena 3 la que decidió dar el salto.

Las secciones más beneficiadas serían la meteorológica y la deportiva, aunque también la información actual podría dar un paso más en su carácter visual gracias a ella. De este modo<sup>159</sup>, la realidad aumentada permitía la emisión de la noticia en un formato más atractivo, visual y comprensible de lo que ocurre, fortaleciendo el propósito de que la información llegue de la mejor manera al espectador.

---

<sup>156</sup> PLAY TELEVISIÓN, “Así son los nuevos informativos de Antena 3”, *ABC*, 3/09/2018, [https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-nuevos-informativos-antena-3-201809030147\\_noticia\\_amp.html](https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-nuevos-informativos-antena-3-201809030147_noticia_amp.html).

<sup>157</sup> PLAY TELEVISIÓN, “Así son los nuevos informativos de Antena 3”, *ABC*, 3/09/2018, [https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-nuevos-informativos-antena-3-201809030147\\_noticia\\_amp.html](https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-nuevos-informativos-antena-3-201809030147_noticia_amp.html).

<sup>158</sup> PLAY TELEVISIÓN, “Así son los nuevos informativos de Antena 3”, *ABC*, 3/09/2018, [https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-nuevos-informativos-antena-3-201809030147\\_noticia\\_amp.html](https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-nuevos-informativos-antena-3-201809030147_noticia_amp.html).

<sup>159</sup> PLAY TELEVISIÓN, “Así son los nuevos informativos de Antena 3”, *ABC*, 3/09/2018, [https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-nuevos-informativos-antena-3-201809030147\\_noticia\\_amp.html](https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-nuevos-informativos-antena-3-201809030147_noticia_amp.html).



*Realidad aumentada Antena 3 Noticias. FUENTE: Antena 3 Noticias.*

En los últimos años, su empleo ha sido mayoritariamente para mostrar maquetas virtuales relacionadas con la actualidad (Maqueta del Congreso de los diputados que muestra los escaños en las elecciones, escenario de lanzamiento del Space X, simulacros de accidentes, muestra de escenarios de acontecimientos, como el debate de Joe Biden, e incluso cuestiones como la polémica vivienda de 20 metros cuadrados habitable, como la mostrada en la fotografía superior).

Otra de las innovaciones fue el cambio cromático para Antena 3 Noticias, acompañado de un cambio en la sintonía y el estilo de los grafismos. La cadena pasaba a identificar sus informativos con el azul y el blanco, con el objetivo de apostar por el clásico de años anteriores para “reforzar la marca de identidad de la cadena y sus servicios informativos<sup>160</sup>”.

---

<sup>160</sup> PLAY TELEVISIÓN, “Así son los nuevos informativos de Antena 3”, *ABC*, 3/09/2018, [https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-nuevos-informativos-antena-3-201809030147\\_noticia\\_amp.html](https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-nuevos-informativos-antena-3-201809030147_noticia_amp.html).



*Cabecera Antena 3 Noticias 2014- 2018*



*Cabecera Antena 3 Noticias 2018-ACTUALIDAD*

*FUENTE: Antena 3 Noticias.*

En cuanto al grafismo, los rótulos resultaban ser más sencillos que antaño, con menos carga y saturación de elementos cromáticos, además de gozar de mayor sensación de apertura, espacio y separación entre los rótulos:



*Directo Antena 3 Noticias 2015*



*Directo Antena 3 Noticias 2018*

*FUENTE: Antena 3 Noticias.*

Además, la cadena iba a apostar por seguir dando protagonismo a los informativos especiales propios de algún acontecimiento, reivindicación... En este sentido, la cadena programó entre 20 y 25 especiales para el año de los cambios, aunque, lo que es evidente, es que la importancia a los especiales está dada, ya que, como se mostrará más adelante, la plataforma Atresplayer tiene reservada una sección exclusiva para este tipo de contenido<sup>161</sup>.

Por último, hay que destacar los elementos que en la actualidad se han ido sumando a los informativos, innovando aun más cuestiones como las conexiones en directo o la realidad virtual o aumentada. En este sentido, las innovaciones más vistosas y características han venido de la mano de la creatividad a la hora de llevar a cabo la realidad aumentada.

<sup>161</sup> PLAY TELEVISIÓN, “Así son los nuevos informativos de Antena 3”, *ABC*, 3/09/2018, [https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-nuevos-informativos-antena-3-201809030147\\_noticia\\_amp.html](https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-nuevos-informativos-antena-3-201809030147_noticia_amp.html).

Antena 3 Noticias ha sabido emplear de forma sutil, creativa e inmersiva, tanto la gran pantalla que permite la proyección de imágenes, datos... a máxima calidad (la mencionada 4K), como la realidad aumentada en plató que ha permitido hacerse una idea más aproximada de acontecimientos actuales trascendentales de 2022, como el curso del volcán de la palma y su futuro recorrido en el momento en que la situación no era favorable para la isla.



*Muestra del recorrido del volcán de la Palma por Antena 3 Noticias. FUENTE: Antena 3 Noticias.*

Incluso, también se ha empleado el mencionado recurso para la muestra de lugares emblemáticos, como es el caso de la cámara de los comunes británica. Además, cuando se trata de una sección especial, el informativo emite una música característica que nos traslade al momento, algo que se ha comenzado a practicar con el conflicto de Ucrania.



*Combinación entre la pantalla y la realidad aumentada para mostrar la Cámara de los Comunes británica. FUENTE: Antena 3 Noticias.*

Sin embargo, no es el único uso que se le ha dado a la realidad aumentada actualmente. Los informativos de la cadena privada han ido progresivamente dando uso a este recurso de manera creativa, como es el caso de la muestra de conexiones telemáticas con expertos

para que desarrollen la explicación sobre un tema en el que se requieren sus conocimientos.

En este sentido, la novedad no se encuentra en la propia conexión, sino en el modo de exhibirla, ya que gracias a la realidad aumentada parece haber mayor cercanía entre el entrevistado y el presentador, al poner “al alcance de la mano” de este último su imagen:



*Imagen de conexión telemática mostrada a través de realidad aumentada en el informativo de Antena 3 Noticias. FUENTE: Antena 3 Noticias.*

También, en la emisión de conexiones en directo se introduce una novedad que hace patente la capacidad tecnológica que ostenta la cadena al poder ofrecer imágenes de las múltiples conexiones en directo en varios lugares a la vez para informar sobre la situación concreta de un acontecimiento en las zonas respectivas, donde puede estar afectando el mismo de forma trascendental y, por ello, es conveniente el conocimiento de la población de la situación a la vez de dichos puntos. Es el caso del conflicto que se está desarrollando en Ucrania, en la que se ofrecen de lugares estratégicos en los que es relevante especialmente el desarrollo de la tensión provocada por Rusia:



*Conexiones en directo simultaneas en el informativo de Antena 3 Noticias. FUENTE: Antena 3 Noticias.*

De este modo, Antena 3 ha conseguido ser líder en los informativos nacionales de nuestro país. Con una innovación que supera al resto de cadenas generalistas, incluyendo a las principales (Telecinco y La 1).

## ○ TELECINCO

La cadena televisiva principal de Mediaset España no ha sido la mejor en términos de cifras de audiencia en sus programas informativos. Como ya se ha mencionado, desde 2013, con la caída del Telediario de TVE, hasta 2018, cuando comenzó a dejar el liderato en manos de Antena 3<sup>162</sup>, que aún sigue manteniéndolo. Sin embargo, toda caída prolongada puede tener una explicación.

Informativos Telecinco ha sido una cadena que en los últimos años no ha variado en cuanto a modo de plasmar los contenidos y puesta en escena se refiere. En concreto, no ha cambiado su imagen desde 2013<sup>163</sup>. Bien es cierto que un informativo debe caracterizarse por el rigor y la calidad de la información que se ofrece, más que por las innovaciones que trae consigo la cadena en términos tecnológicos para mostrarla.

Sin embargo, si es necesario que se adapte a las corrientes y tendencias de consumo actuales de los espectadores, donde está visto que, además del cambio en el modelo de consumo, lo que mayoritariamente se demanda es el contenido digital de calidad y la información gráfica, legible y atractiva. En este sentido, Telecinco es posible que se haya quedado un poco anticuada en sus informativos.

En este sentido, aunque se hayan visto modificadas la cabecera y los rótulos, Telecinco sigue emitiendo en un plató con las mismas características que hace 12 años. La innovación con respecto al resto de la cadena de Mediaset viene dada en 2006, con aquel plató en el que se mostraba un azul intenso que quedaba reflejado por un planeta ubicado en la parte de atrás de los presentadores:

---

<sup>162</sup> JABONERO, Daniel, “La crisis de los informativos de Telecinco: 12 años sin cambiar de imagen”, *El Español*, 28/11/2018, [https://www.elespanol.com/bluper/television/20181128/crisis-informativos-telecinco-anos-sin-cambiar-imagen/356465699\\_0.amp.html](https://www.elespanol.com/bluper/television/20181128/crisis-informativos-telecinco-anos-sin-cambiar-imagen/356465699_0.amp.html).

<sup>163</sup> JABONERO, Daniel, “La crisis de los informativos de Telecinco: 12 años sin cambiar de imagen”, *El Español*, 28/11/2018, [https://www.elespanol.com/bluper/television/20181128/crisis-informativos-telecinco-anos-sin-cambiar-imagen/356465699\\_0.amp.html](https://www.elespanol.com/bluper/television/20181128/crisis-informativos-telecinco-anos-sin-cambiar-imagen/356465699_0.amp.html).



*Informativos Telecinco mediodía 2006. FUENTE: “La crisis de los informativos de Telecinco: 12 años sin cambiar de imagen”, El Español.*

Además, dicha remodelación parece que sería la única que marcaría un antes y un después en la imagen propia de los informativos de Telecinco. En este sentido, la imagen actual es la clásica ciudad. Una imagen de edificios ubicada tras el presentador que ha acompañado a Telecinco desde el año 2007 hasta nuestros días<sup>164</sup>. Además, también se renovaron los grafismos, sintonías y cabecera de la cadena, que en la actualidad aún siguen siendo protagonistas<sup>165</sup>.



*Informativos Telecinco mediodía 2007. FUENTE: “La crisis de los informativos de Telecinco: 12 años sin cambiar de imagen”, El Español.*

Las pantallas de Antena 3 y la realidad aumentada no es algo que se incorpore sin más, la incorporación de estos recursos va de la mano con la innovación y los cambios que la sociedad contemporánea demanda en el mundo audiovisual, ya que, si se le ofrece el

---

<sup>164</sup> JABONERO, Daniel, “La crisis de los informativos de Telecinco: 12 años sin cambiar de imagen”, *El Español*, 28/11/2018, [https://www.elespanol.com/bluper/television/20181128/crisis-informativos-telecinco-anos-sin-cambiar-imagen/356465699\\_0.amp.html](https://www.elespanol.com/bluper/television/20181128/crisis-informativos-telecinco-anos-sin-cambiar-imagen/356465699_0.amp.html).

<sup>165</sup> GUZMÁN, Noé, “El aniversario más bochornoso de 'Informativos Telecinco': 14 años sin renovar su plató”, *El Español*, 29/08/2020, [https://www.elespanol.com/corazon/television/20200829/aniversario-bochornoso-informativos-telecinco-sin-renovar-plato/516449079\\_0.html](https://www.elespanol.com/corazon/television/20200829/aniversario-bochornoso-informativos-telecinco-sin-renovar-plato/516449079_0.html).

mismo tipo contenido, con las mismas características, durante más de una década, la audiencia actual puede que opte por escoger contenidos novedosos, algo que actualmente sobra en el mundo audiovisual, debido al auge de plataformas e internet. Por ello, la pérdida de audiencia puede estar relacionada con el factor expuesto.

Además, la novedad comentada de la capacidad de levantarse del asiento de los presentadores para viajar por el plató es algo que aún no se ha incorporado tampoco al plató de informativos de Telecinco<sup>166</sup>. Los presentadores continúan sentados sin movimiento alguno, lo que da una pérdida de dinamismo en la puesta en escena de los contenidos y no facilita su interiorización.

A pesar de ello, los informativos de la cadena, en concreto las ediciones nocturnas de los mismos, continúan en altas cuotas de audiencia, gracias a la personificación con la que cuentan como presentador: Pedro Piqueras. Sin embargo, la actual tendencia al consumo *on demand* puede que perjudique aún más a una cadena que a nivel de información no ha invertido mucho en su innovación.

En el actual 2022, la cadena tampoco ha ido incorporando progresivamente cambios (aunque sean de poca apreciación) en los informativos. Su apuesta por ellos parece no estar presente en los últimos años, ya que el presentador continúa en el mismo puesto que en la primera década del último siglo. Además, los grafismos, conexiones en directo, la cabecera, la decoración del plató y la mencionada y conocida imagen de edificios tras Pedro Piqueras continúa siendo la imagen de los Informativos de Mediaset España.



*Informativos Telecinco Nocturno 2022. FUENTE Informativos Telecinco, Mitele.*

---

<sup>166</sup> JABONERO, Daniel, “La crisis de los informativos de Telecinco: 12 años sin cambiar de imagen”, *El Español*, 28/11/2018, [https://www.elespanol.com/bluper/television/20181128/crisis-informativos-telecinco-anos-sin-cambiar-imagen/356465699\\_0.amp.html](https://www.elespanol.com/bluper/television/20181128/crisis-informativos-telecinco-anos-sin-cambiar-imagen/356465699_0.amp.html).

○ LA 1

Televisión Española ha sido la pionera en cuanto a televisión en general se refiere. Fue la que dio luz a las pantallas de los españoles en las primeras emisiones de televisión del país y continúa estando presente como una de las cadenas más vista de la televisión convencional. Sin embargo, el tiempo ha hecho que la competencia acabe con su protagonista hasta verse abocada a un tercer puesto en audiencia que parece ser permanente.

El primer Telediario se presentó en 1957, de la mano de Jesús Álvarez, quien, acompañado por David Cubedo y Blanca Álvarez, daría a conocer lo que significaría hasta nuestros días la emisión de la información de actualidad a través de imágenes<sup>167</sup>. En este sentido, la cuestión ha evolucionado de tal manera que ya no solo podemos verlas por televisión, sino también por otros dispositivos.

Un informativo con más de 60 años de historia que ha experimentado numerosos cambios, en los 80 comienza a importar la estética, los decorados son necesarios para mostrar las noticias de una manera más visual y que faciliten su comprensión, un mundial de fútbol que costó el pirulí de RTVE (1982), la mejora tecnológica que posibilitó la lucha contra la censura franquista y, posteriormente, impuesta por demócratas radicales... y muchas más cuestiones que han ido marcando el antes y el después de los telediarios de la cadena pública<sup>168</sup>.

En el año 2006, ya comienzan a visualizarse los cambios en los informativos y la tecnología. La censura era algo que había que combatir a la hora de cubrir los informativos de diferente índole<sup>169</sup>, ya que La 1 contaba con una amplia red de corresponsales (que aún mantiene, aunque con modificaciones en cuanto a los personajes enviados) que necesitaba de herramientas para poder informar al país sobre determinados sucesos capados u ocultos por el propio Gobierno del territorio.

Las cámaras de la época eran muy pesadas y precisaban de un magnetoscopio añadido para su emisión en otro lugar que no fuera el plató del Telediario. Por ello, era difícil el

---

<sup>167</sup> “Telediario, historia de una imagen”, *Laboratorio RTVE*, <https://lab.rtve.es/telediario-historia-de-una-imagen/>, fecha de último acceso: 2/04/2022.

<sup>168</sup> “Telediario, historia de una imagen”, *Laboratorio RTVE*, <https://lab.rtve.es/telediario-historia-de-una-imagen/>, fecha de último acceso: 2/04/2022.

<sup>169</sup> “Telediario, historia de una imagen”, *Laboratorio RTVE*, <https://lab.rtve.es/telediario-historia-de-una-imagen/>, fecha de último acceso: 2/04/2022.

desplazamiento. La corresponsal en Asia en 2006, Rosa María Calaf, destacó alguna de sus hazañas, debido al atraso en las comunicaciones y la falta de tecnología punta para facilitar las operaciones<sup>170</sup>:

“Durante el tsunami del Índico en 2004, la única forma que teníamos de enviar las piezas desde Sri Lanka era regresando a la capital, Colombo, donde no se habían registrado daños y había conexiones. Eran hasta 9 horas de coche para llegar desde las zonas afectadas hasta el punto de envío de la información” destacó la periodista<sup>171</sup>.

A pesar de ello, “por momentos en medio de las ruinas de Sri Lanka funcionaba la conexión y el teléfono satélite lograba enviar la pieza. De ese modo, imágenes que habían sido grabadas durante la mañana en un punto remoto del planeta en medio de la devastación eran emitidas solo dos horas después en España”. Una novedad en la época que supuso una revolución para la cobertura de acontecimientos inéditos (como el caso expuesto de la Guerra de Libia): la antena vía satélite<sup>172</sup>.

Las antenas aún no instaladas dificultaban el trabajo. Calaf también afirmó que el hecho de no haber censura en Twitter o Facebook en Europa permitió que muchas informaciones salieran a la luz y que recursos como un VPN (red que oculta tu IP y convierte tu conexión pública en privada) permitiera a investigadores y periodistas llevar a cabo su trabajo en regiones como China<sup>173</sup>.

Las cámaras digitales, que contaban con almacenamiento en disco duro además de la SIM tradicional, permitieron a Calaf conservar las imágenes firmadas en Nepal, ya que la policía le requiso la tarjeta SIM. A su vez, el tamaño más pequeño de las cámaras digitales permitió cubrir conflictos como la guerra de Egipto que se reavivó de un momento a otro y tuvieron que desplazarse allí para cubrirlo en poco tiempo, con equipos que pudieran pasar desapercibidos<sup>174</sup>.

---

<sup>170</sup> “Telediario, historia de una imagen”, *Laboratorio RTVE*, <https://lab.rtve.es/telediario-historia-de-una-imagen/>, fecha de último acceso: 2/04/2022.

<sup>171</sup> “Telediario, historia de una imagen”, *Laboratorio RTVE*, <https://lab.rtve.es/telediario-historia-de-una-imagen/>, fecha de último acceso: 2/04/2022.

<sup>172</sup> “Telediario, historia de una imagen”, *Laboratorio RTVE*, <https://lab.rtve.es/telediario-historia-de-una-imagen/>, fecha de último acceso: 2/04/2022.

<sup>173</sup> “Telediario, historia de una imagen”, *Laboratorio RTVE*, <https://lab.rtve.es/telediario-historia-de-una-imagen/>, fecha de último acceso: 2/04/2022.

<sup>174</sup> “Telediario, historia de una imagen”, *Laboratorio RTVE*, <https://lab.rtve.es/telediario-historia-de-una-imagen/>, fecha de último acceso: 2/04/2022.

De 2006 donde pasan a tener más presencia las pantallas, llega 2010 con el cuidado de detalles decorativos. En esta época comienza a importar el color del plató (que pasa a ser blanco como color predominante), la mesa central (a la cual “se le otorgan muchos volúmenes y referencias gráficas al logo del TD”, siendo también este ubicado en el fondo como referencia) ..., en definitiva, en TVE comienza a medirse todo “al milímetro”<sup>175</sup>.

La realizadora de TVE, Laura Díaz, expresaba la innovación digital que predominaba hace poco más de una década haciendo los Telediarios muy exigentes: “Usamos mucho tiempo en discutir enfoques, en abordar si usamos una imagen o la otra... No es tiempo perdido, porque, aunque a veces cometamos errores no significa que no hayamos tenido en cuenta a quién podemos herir si usamos o dejamos de usar unas imágenes concretas”<sup>176</sup>.

Aun así, se mostró pesimista con los realizadores, afirmando que en 2010 no había muchas esperanzas de que su trabajo continuara siendo esencial, debido al hecho de que “todo se puede programar, todo se puede lanzar desde un botón. Las cámaras ya funcionan mecánicamente y con nuestro trabajo pasará lo mismo”<sup>177</sup>.

En 2014 llegan las innovadoras pantallas 4K, incorporadas por primera vez en Europa por la cadena pública española. Además, con ello llegan las mencionadas pantallas grandes de Antena 3 también incorporadas en TVE, la movilidad en los platós del presentador y pantallas... TVE seguía apostando por los mismos colores que en 2010, aunque con menos volúmenes en los fondos con el objetivo de “simplificar” (adecuándose a la tendencia actual mencionada de lo simple y sofisticado)<sup>178</sup>.

“Las pantallas pasan a ser un elemento de personalidad propia, casi un nuevo presentador” con el nuevo sistema de pantalla 4K. Ello provocó que se mejoraran las transiciones y se hicieran posibles los efectos tridimensionales en emisión. Además, una de las principales novedades era la posibilidad del cambio. “Así, grandes escenarios que requieren de un gran dinamismo en la realización” tenían la posibilidad “de incluir cambios una vez

---

<sup>175</sup> “Telediario, historia de una imagen”, *Laboratorio RTVE*, <https://lab.rtve.es/telediario-historia-de-una-imagen/>, fecha de último acceso: 2/04/2022.

<sup>176</sup> “Telediario, historia de una imagen”, *Laboratorio RTVE*, <https://lab.rtve.es/telediario-historia-de-una-imagen/>, fecha de último acceso: 2/04/2022.

<sup>177</sup> “Telediario, historia de una imagen”, *Laboratorio RTVE*, <https://lab.rtve.es/telediario-historia-de-una-imagen/>, fecha de último acceso: 2/04/2022.

<sup>178</sup> “Telediario, historia de una imagen”, *Laboratorio RTVE*, <https://lab.rtve.es/telediario-historia-de-una-imagen/>, fecha de último acceso: 2/04/2022.

iniciado el programa, como es el caso de las noticias, las conexiones en directo o la sección de deportes<sup>179</sup>”.

Es decir, la novedad permitía cambiar fuentes de video y diseños de la escenografía de una manera ágil y efectiva nunca vista, permitiendo la modificación de una idea novedosa o cualquier error en directo. En este sentido, el sistema contaba con un mecanismo que permitía al realizador “cambiar el aspecto de las pantallas arrastrando los elementos de video en una presentación durante toda la emisión” a través de una pantalla táctil<sup>180</sup>”.

Además, hizo que no se requiriera más la coordinación entre el mezclador y realizador para ajustar la imagen gráfica con la fuente de vídeo. De este modo, al realizador le bastaba con el llamado “TDControl” para “lanzar las transiciones de vídeo y gráfica, sin necesidad de que ningún otro operador intervenga<sup>181</sup>”.

A su vez, la novedad permitía “su integración con el sistema de noticias que utilizan los informadores en la redacción” haciendo posible que se pueda editar la rotulación desde la redacción<sup>182</sup>. Una evolución más que notable en comparación con Telecinco, pero que, sin embargo, a partir de lo mencionado, Antena 3 ha sabido darle la vuelta y desde 2018 ha sido el único líder de entre las cadenas generalistas en cuanto a innovación en estos últimos años.

En cuanto al estado actual de los informativos de La 1, se han ido produciendo algunos cambios significativos a la hora de plasmar los contenidos informativos y ayudar a que el espectador se informe de una manera más eficaz. En este sentido, una de las novedades que se emplea en el actual 2022 es la inclusión de subtítulos en los Telediarios.

Ello, debido a un acuerdo entre RTVE y Google en el año 2020 con el objetivo de “potenciar la internacionalización de sus contenidos”. Esta iniciativa, ha permitido en estos dos años se pueda disfrutar de los telediarios y demás contenido informativo con

---

<sup>179</sup> “Telediario, historia de una imagen”, *Laboratorio RTVE*, <https://lab.rtve.es/telediario-historia-de-una-imagen/>, fecha de último acceso: 2/04/2022.

<sup>180</sup> “Telediario, historia de una imagen”, *Laboratorio RTVE*, <https://lab.rtve.es/telediario-historia-de-una-imagen/>, fecha de último acceso: 2/04/2022.

<sup>181</sup> “Telediario, historia de una imagen”, *Laboratorio RTVE*, <https://lab.rtve.es/telediario-historia-de-una-imagen/>, fecha de último acceso: 2/04/2022.

<sup>182</sup> “Telediario, historia de una imagen”, *Laboratorio RTVE*, <https://lab.rtve.es/telediario-historia-de-una-imagen/>, fecha de último acceso: 2/04/2022.

subtítulos en inglés, francés, italiano y alemán y las lenguas cooficiales pertenecientes a nuestro país<sup>183</sup>.



*Subtítulos en el Telediario de La 1. FUENTE: RTVE Play.*

Además del acuerdo, RTVE llevó a cabo un cambio de imagen en los informativos de su cadena referencia hace apenas un año. El 15 de febrero de 2021 fue el primer informativo de La 1 que demostró dicho cambio. En él, los informativos ofrecen una cabecera innovadora, unos rótulos y grafismos azul marino que provocan una sensación de innovación, sencillez, limpieza y sofisticación (en lugar de los tradicionales rótulos blancos, con una línea superior azul claro).



*Rótulos 2014*

*FUENTE: RTVE Play.*

*Rótulos 2021*

La cabecera nueva de los telediarios es más corta que la anterior (su duración es de 4 segundos menos), con mayor calidad de imagen y menor ruido en términos de elementos añadidos. Basta con observar su final, en el que se aprecian dichos cambios, además de

<sup>183</sup> “RTVE llega a un acuerdo con Google para subtítular sus contenidos a inglés, francés, italiano y alemán”, RTVE, [https://www.rtve.es/play/videos/telediario/td1\\_google\\_160920/5664239/](https://www.rtve.es/play/videos/telediario/td1_google_160920/5664239/), fecha de último acceso: 6/05/2022.

los mencionados respecto al color. Además, también han cambiado ligeramente la sintonía de esta.



*Cabecera 2021*

*FUENTE: RTVE Play.*



*Cabecera 2014.*

En cuanto al plató, las modificaciones son similares a las de la cadena privada Antena 3, dejando atrás una gran pantalla digital acompañada de un suelo que refleja y centra la atención del espectador en ella. El tono blanco se ha cambiado por el negro. Una nueva identidad en la que predomina el azul marino y el blanco, aunque este último con menos presencia que en la versión anterior.



*Plató 2021*

*FUENTE: RTVE Play.*



*Plató 2014*

Todo ello, se suma a la incorporación de la realidad aumentada y el diseño 3D, algo que ya, como se afirma anteriormente, había sido incorporado antes por los informativos de Antena 3. Incluso, la mesa es mucho más ligera y sencilla, similar a la ofrecida por la cadena privada líder en información mencionada anteriormente. Se ha optado por su idea de diseño (minimalista) para envolver más a la audiencia durante la emisión.

En cuanto a las conexiones en directo o falso directo, no hay mucha novedad, salvo la llevada a cabo en caso de que no se pudiera lograr la imagen del individuo que comparece. En ese caso, la cadena pública ha optado por incorporar el efecto tradicional de ondas que se reproduce en sintonía del protagonista en cuestión alrededor de una esfera que proyecta una imagen de este, lo cual permite que se asocie de una manera más integral lo expuesto

con el personaje protagonista de ello. Además, se puede escuchar con los subtítulos mencionados.



*Declaraciones en falso directo del presidente de la Generalitat de Catalunya, Pere Aragonès. FUENTE: RTVE Play.*

Por último, se ha llevado a cabo la inclusión en la plataforma de los informativos con lenguaje de signos, adaptado para aquellos que no puedan optar a disfrutar de la experiencia del informativo estándar, demostrando así el compromiso de la cadena pública con las personas con discapacidad.

#### ○ RESUMEN DE LOS CAMBIOS

Los cambios de las cadenas de televisión están destinados a su principal objetivo: captar audiencia para atraer a los anunciantes que les genera ingresos (a excepción de RTVE que su captación de audiencia está destinada a un servicio público financiado por el estado. En este sentido, la audiencia de los informativos refleja el cambio de audiencia positivo para los que optan por innovar y adaptar la información a la tecnología del momento para atraer mayor público y garantizar el calor de la información en su plenitud.

Como se observa en los datos de audiencia generales de la cadena, la cadena principal de Mediaset España ha sido la cadena líder en audiencia en los últimos años (2013-2018). Sin embargo, a partir de 2018, se produce un cambio en términos de informativos. En 2018 Antena 3 le arrebató el liderazgo de informativos que desde 2013 ostentaba

Telecinco<sup>184</sup>. En este sentido, seis años después de los cambios, las audiencias comienzan a posicionar en primera posición a los informativos de Pedro Piqueras.

Sin embargo, con la remodelación integral de los informativos de Antena 3 llevada a cabo en 2011, caracterizada por la pantalla táctil gigante de plató, aumento de tamaño de este, los nuevos grafismos e identidad cromática<sup>185</sup>, Antena 3 comenzaba su apuesta por desbancar a la cadena de Mediaset en términos de informativos televisivos nacionales.

Teniendo en cuenta que la remodelación de la cadena fue progresiva (a pesar de los cambios mencionados en 2011), es normal que haya tardado siete años en ostentar el liderato, ya que Telecinco tardó seis años en arrebatárselo a La 1 desde su remodelación (2007-2013).

Aun así, es patente que las cifras de audiencia y los cambios tecnológicos están relacionados, a la par que las cadenas llevan a cabo cambios de imagen por ello, como es el caso del reciente puesto en marcha por La 1, a causa de su caída histórica de audiencia registrada en 2020<sup>186</sup>.

En definitiva, se han llevado a cabo remodelaciones significativas de distinta índole en las tres principales cadenas, a modo de reestructuración de estas es preciso colocar estas en una línea temporal que visualice mejor dichas remodelaciones en el tiempo:

---

<sup>184</sup> JABONERO, Daniel, “La crisis de los informativos de Telecinco: 12 años sin cambiar de imagen”, *El Español*, 28/11/2018, [https://www.elespanol.com/bluper/television/20181128/crisis-informativos-telecinco-anos-sin-cambiar-imagen/356465699\\_0.amp.html](https://www.elespanol.com/bluper/television/20181128/crisis-informativos-telecinco-anos-sin-cambiar-imagen/356465699_0.amp.html).

<sup>185</sup> “Antena 3 estrena nuevo plató para sus informativos”, Europa Press, 10/01/2011, <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-antena-estrena-nuevo-plato-informativos-20110110173757.html>.

<sup>186</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2020”, *Barlovento Comunicación*, 2021, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/01/analisis-de-la-industria-televisiva-audiovisual-2020-Barlovento-1.pdf>.

INNOVACIONES	2006	2010	2014	2018	2020-2022
ANTENA 3	....	Cambio de imagen: en 2011 incorporaba su pantalla gigante, aumentó el tamaño del plató (1200 m), cámara grúa y <i>steady cam</i> (dando más dinamismo en realización) y línea de negros, blancos y naranjas en colores. Nuevo set para entrevistas	....	Cambio de imagen: nuevo plató, cabecera, sintonía, grafismos e incorporación de la realidad aumentada (diseño minimalista)	Continúa el cambio, con novedades en el uso de la realidad aumentada y los directos
TELECINCO	Cambio de imagen: nuevo plató y decoración (imagen del planeta tras el presentador. En 2007 se incorpora la famosa imagen de los edificios. También modifica su cabecera y sintonía, a la par que incorpora nuevos grafismos	....	....	....	Continúa con los mismos recursos que en 2007.
LA 1	Mayor presencia de las pantallas: antena vía satélite, VPN y cámaras digitales	Cambios cromáticos (azul y blanco), nueva mesa central, logo “TD”, mayor rapidez en realización y emisión y posibilidad de cambio, innovación digital.	Calidad 4K, pantallas grandes, cambios vertiginosos en escenario en emisión y mayor movilidad del presentador	....	Cambio de imagen: nuevo plató, cabecera, cambios cromáticos (azul marino y blanco tenue), sintonía, grafismos e incorporación de la realidad aumentada (diseño minimalista envolvente)

### 3. LOS PROGRAMAS: NUEVOS MÉTODOS DE TRABAJO

La aparición de ciudadanos con medios y contenidos pertenecientes al campo de la información (aquello a lo que denomina Pedro Ángel Ruiz como “periodismo independiente<sup>187</sup>”) provocó que los informativos tengan que adaptarse a una nueva forma de emisión de contenidos. En este sentido, la adaptación viene dada también por los equipos puestos en marcha para cubrir una noticia u otra en un lugar determinado.

En una entrevista llevada a cabo al realizador de informativos de Mediaset España, Pedro Ángel Ruiz, afirma que este nuevo periodismo es determinante a la hora de obtener contenido que emitir en los informativos del grupo en acontecimientos inesperados como la actual Guerra de Ucrania<sup>188</sup>.

Sin embargo, para comenzar ahondaremos en la evolución tecnológica que en los últimos años ha cambiado los informativos. El realizador opina que la evolución no se da tanto

<sup>187</sup> Anexo 8.1: Entrevista a Pedro Ángel Ruíz, realizador de informativos (Telecinco).

<sup>188</sup> Anexo 8.1: Entrevista a Pedro Ángel Ruíz, realizador de informativos (Telecinco).

en contenido. En términos de escaleta no hay tanta variación, pero si la hay en la calidad. Ruiz afirma que “el tema de las plataformas, lo que sí que ha ayudado es a que exista una competencia por la calidad, es decir, ahora sí que se ven a los realizadores en la lucha por la nueva tecnología y por el conocimiento técnico que antes casi no se tenía. Ahora nos preocupa muchísimo no solamente realizar, sino saber lo que técnicamente estamos realizando<sup>189</sup>”.

En este sentido, también recalca que el tema de la calidad técnica de los informativos es algo que está destinado a los jóvenes con mayor preparación, es decir, el futuro se encuentra en ellos que “no solamente hacen su trabajo, sino que, además, saben técnicamente lo que están haciendo<sup>190</sup>”.

Por ello, asegura que el futuro está en ellos, que saben bien lo que quiere el público, como lo quiere y como hacer que llegue a ellos con las técnicas precisas. En cuanto al contenido, también hay variaciones en términos de tiempo. Ruiz destaca que en los informativos de hoy “hay una pequeña reunión de lo que vamos a hacer e inmediatamente, ya estamos sobre sobre la marcha, haciendo la escaleta y trabajando. Antes se tardaba un periodo de tiempo y ahora no<sup>191</sup>”.

Además, se retransmite sobre la marcha. Ruiz deja claro que “los informativos antes eran relativamente estáticos, era dar la base de la información, contarla y desarrollarla con algún video”. Sin embargo, “el volumen de información” tan grande que existe en la actualidad ha hecho que haya “material como para poner imágenes anteriores, durante...”. También añadió que “a nivel de grafismos, ha sido otra revolución. Antes eran más pasivos, ahora son más activos y se pueden cambiar inmediatamente<sup>192</sup>”.

Aun así, el realizador echa en falta una cuestión importante: la facilidad para contrastar la información. Afirma que “antes lo que se decidía era en listas más de raza, con más bagaje y ahora es sobre lo que encuentras, que es muchísima información. La procesas a veces para bien y a veces para darnos cuenta de que hemos cometido muchísimos errores<sup>193</sup>”.

---

<sup>189</sup> Anexo 8.1: Entrevista a Pedro Ángel Ruíz, realizador de informativos (Telecinco).

<sup>190</sup> Anexo 8.1: Entrevista a Pedro Ángel Ruíz, realizador de informativos (Telecinco).

<sup>191</sup> Anexo 8.1: Entrevista a Pedro Ángel Ruíz, realizador de informativos (Telecinco).

<sup>192</sup> Anexo 8.1: Entrevista a Pedro Ángel Ruíz, realizador de informativos (Telecinco).

<sup>193</sup> Anexo 8.1: Entrevista a Pedro Ángel Ruíz, realizador de informativos (Telecinco).

Además, hemos de tener en cuenta que, como señala Ruiz, un informativo “es una cosa que se piensa a las 10 o 11 de la mañana y hay que tenerlo terminado a las 13:30 horas. En dos horas hay que tener un informativo preparado y armado, entonces el problema es cómo organizar la información”. En este sentido, habría que tener cuidado con acontecimientos como la Guerra de Ucrania, en el que se han de poner filtros a la desinformación e información comprometida o extremadamente dura de procesar<sup>194</sup>.

Por todo ello, es cierto que Ruiz lleva razón en que la televisión entre los años 2015 y 2021 “ha ganado muchísimo en inmediatez, en rapidez y en cantidad de información, porque tenemos más fuentes de información”. Sin embargo, no hay que dejar de considerar el hecho de que llevan cabo otras labores de contraste, dejadas para los jóvenes con menos experiencia para evitar errores en informaciones<sup>195</sup>.

En cuanto a la estructura de los programas, los tres profesionales de los tres principales medios entrevistados coinciden en que en cada cadena el método de trabajo es muy similar. Javier Alba destaca que el tipo de profesional y el método de trabajo entre cadenas, como profesional que ha trabajado en las tres principales cadenas, es muy similar y no hay variación en los últimos años a penas, al igual que los contenidos que se exponen<sup>196</sup>.

Sin embargo, si apunta que los contenidos, aunque parezcan que están más accesibles que nunca, se encuentran más restringidos: “si no tenemos acceso a dar la Champions, a dar el mundial, a dar determinados contenidos que antes sí que podíamos, al final te toca recurrir a otro tipo de información que, sí me costó al principio adaptarme en Antena 3 deportes, pero hoy está resultando muy exitoso”. A ello, también añade que las entrevistas vía telemática se han potenciado y ha hecho que se ahorre en recursos<sup>197</sup>.

Así mismo, Paco Grande también apunta que, hoy en día, la sobreinformación en redes sociales también ha hecho que TVE forme “un departamento de medios interactivos, en donde están los compañeros que llevan redes sociales: Instagram, Twitter, etc”. También han formado un departamento donde existen profesionales “que trabajan en RTVE Play

---

<sup>194</sup> Anexo 8.1: Entrevista a Pedro Ángel Ruíz, realizador de informativos (Telecinco).

<sup>195</sup> Anexo 8.1: Entrevista a Pedro Ángel Ruíz, realizador de informativos (Telecinco).

<sup>196</sup> Anexo 8.3: Entrevista a Javier Alba, presentador de informativos deportivos (Antena 3).

<sup>197</sup> Anexo 8.3: Entrevista a Javier Alba, presentador de informativos deportivos (Antena 3).

alimentando contenidos”. Sin embargo, menciona que se debe mejorar en términos de coordinación entre los diferentes departamentos<sup>198</sup>.

También, echa en falta una ley que definiera lo que realmente es la televisión pública y así poder determinar su actuación y papel dentro del medio televisivo nacional. En este sentido, el periodista destaca que “ahora eres tú quien tiene que ir” al espectador para darle el contenido, lo que hace también que su trabajo se haya visto modificado al tener que estar pendiente de lo que uno habla como comentarista teniendo en cuenta que su contenido irá destinado a RTVE Play también y que el público es diferente<sup>199</sup>.

Además, recalca el papel de TVE, ya que muestra contenido que necesita la sociedad, no el que demanda, lo cual es necesario para formar a la sociedad. En este sentido, alega que “la televisión pública es la que tiene un criterio de lo que debe ser televisión”, reforzando su papel como formadora de la sociedad e moderadora frente a la iniciativa privada<sup>200</sup>.

## 5.2. PLATAFORMAS (OTT, TELEVISIÓN DE PAGO Y TRADICIONAL)

### 1. AUDIENCIAS

En cuanto a las audiencias, Movistar + comienza a ser en 2015 la líder de audiencia progresiva, liderando el panorama televisivo fuera de los registros de la televisión convencional tradicional<sup>201</sup>. En este sentido, será la compra de la empresa de telefonía, Telefónica, la que saque del estancamiento en 2014 en el que se encontraba la anterior Digital +<sup>202</sup>.

La fibra óptica aportada por la entidad va a permitir la mejora considerable de la calidad de los contenidos<sup>203</sup> y, ello, va a contribuir a que los abonados vayan aumentando

---

<sup>198</sup> Anexo 8.2: Entrevista a Paco Grande, periodista de informativos deportivos (La 1).

<sup>199</sup> Anexo 8.2: Entrevista a Paco Grande, periodista de informativos deportivos (La 1).

<sup>200</sup> Anexo 8.2: Entrevista a Paco Grande, periodista de informativos deportivos (La 1).

<sup>201</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2015”, *Barlovento Comunicación*, 2016, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf>.

<sup>202</sup> CAPAPÉ, Elena, “Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019)”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 26, Vol. 2, 2020, pp. 451-459.

<sup>203</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2014”, *Barlovento Comunicación*, 2015, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2014-Barlovento.pdf>.

progresivamente cada año en aproximadamente entre un 1% y un 2% en cuanto al aumento de abonados por año se refiere con respecto al total.



FUENTE: BARLOVENTO COMUNICACIÓN

En los datos expuestos vemos como a partir de 2014, no hay un solo año en el que la televisión de pago principal descienda sus abonados. Su frecuencia de crecimiento más o menos se mantiene en el tiempo dejando finalmente en 2021 una cifra de abonados correspondiente a los 8,5 millones, un máximo histórico para la televisión de pago en España<sup>204</sup>.

Ya en 2017 se había alcanzado una cifra descomunal con respecto a otros países de la Unión Europea. En este sentido, nuestro país comienza a tener presente en un tercio de los hogares consumidores de televisión dicha modalidad televisiva<sup>205</sup>, superando en 2018 países como el Reino Unido, ostentando, en términos de alcance en hogares, 25 veces más fibra óptica que el país anglosajón<sup>206</sup>.

Además, Netflix en 2015 llegaba a España y su llegada no iba a ser en vano. El gigante audiovisual ya había aterrizado en otros lugares. Sin embargo, su llegada a España no se produjo hasta 2015, fecha en la que Netflix ya poseía una cifra de suscriptores de en torno

<sup>204</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2020”, *Barlovento Comunicación*, 2021, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/01/analisis-de-la-industria-televisiva-audiovisual-2020-Barlovento-1.pdf>.

<sup>205</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2017”, *Barlovento Comunicación*, 2018, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/01/analisis-televisivo-2017-Barlovento.pdf>.

<sup>206</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2018”, *Barlovento Comunicación*, 2019, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2018-BarloventoComunicacion.pdf>.

a 70 millones. En este sentido, la plataforma conseguía adentrarse en un país en el que no dejaría de crecer.



FUENTE: BARLOVENTO COMUNICACIÓN

Las televisiones comienzan a darse cuenta de que la televisión en *streaming* puede llegar a suponer un competidor a largo plazo. Como se menciona anteriormente, ya en 2016 comienzan a publicarse algunos datos de audiencia en internet como es el caso de los nuevos abonados de Netflix en 2015, que constituían el 1,8% de los hogares españoles con internet. Cifra que supone 216.000 abonados nuevos para la plataforma.

En este caso, Movistar + también aumentaría a un 7,8% de hogares con internet, lo que correspondió a una cifra de 928.000 nuevos abonados<sup>207</sup>. Sin embargo, en 2017 comenzaría la medición integral de audiencia en internet, lo que esclarecería más el público y el alcance provocado por las plataformas, incluyendo en dicha medición a servicios como YouTube o las plataformas de televisión mencionadas<sup>208</sup>.

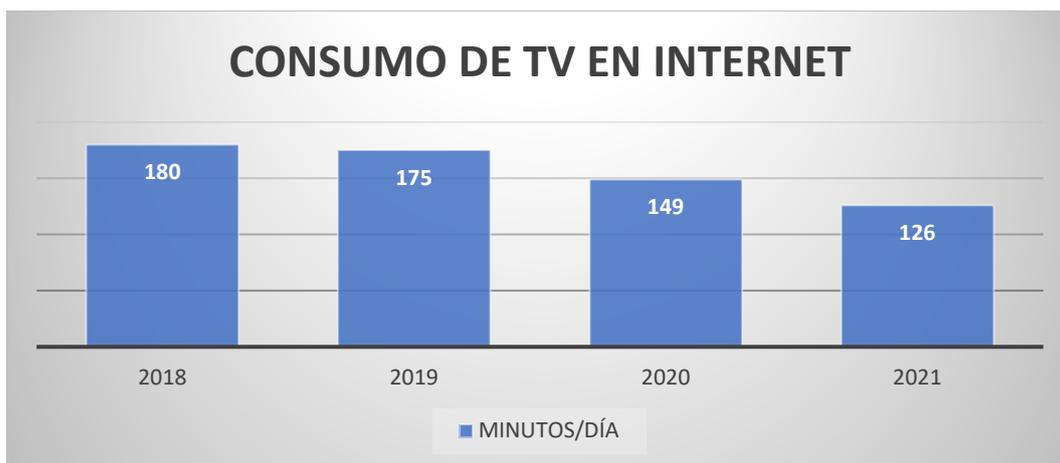
A pesar de ello, a partir de 2020 el análisis comienza a ser más preciso, dejando datos como los dominios más visitados, encabezando el ranking el dominio perteneciente a YouTube, o los visitantes que han consumido televisión por Cable o Broadcast TV, donde los líderes son las plataformas de televisión tradicionales (Atresmedia sites con 19,3

<sup>207</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2016”, *Barlovento Comunicación*, 2017, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2017/01/analisis-televisivo-2016-Barlovento.pdf>.

<sup>208</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2017”, *Barlovento Comunicación*, 2018, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/01/analisis-televisivo-2017-Barlovento.pdf>.

millones de visitantes, Mediaset España con 18,6 y RTVE con 8,7) y con Movistar + en el puesto número 5 con 3,2 millones de visitantes<sup>209</sup>.

Hay que tener en cuenta que el consumo general de internet ha ido registrando cifras muy altas de consumo diario (véase en la gráfica a continuación) a pesar de su descenso, lo cual provoca que el aumento del consumo en plataformas tenga un valor aún más significativo, con una audiencia lineal cada vez más baja.



FUENTE: BARLOVENTO COMUNICACIÓN

## 2. LA ALTERNATIVA DE LAS PLATAFORMAS

La aparición en 2011 de Mitele<sup>210</sup> fue una revolución en cuanto a las cadenas de televisión tradicional se refiere. Pedro Ángel Ruiz opinó que la plataforma tiene que mejorar, pero que dicha mejora va muy lenta. Además, consideró necesario acudir a la alternativa para combatir el cambio de tendencia en el consumo televisivo: “la gente que veía la tele cuando empezó ya hace 33 años, es decir, una persona de 40 tiene ya 30 años más de 40. Estamos con gente de 80 años y el *target* de antes ya no ve la tele así”<sup>211</sup>.

Aun así, el realizador reconoció el problema de fondo de la televisión convencional. En este sentido, se refirió al objetivo de la televisión de “orientar los canales hacia los móviles o las tablets”, algo que no resulta fácil, ya que “ahora mismo hay un dinero en infraestructuras, en televisiones de una manera, y les va a costar” revertir la situación sin

<sup>209</sup> “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2021”, Barlovento Comunicación, 2022, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/01/2021-ANALISIS-TELEVISIVO-BARLOVENTO-COMUNICACION-1.pdf>.

<sup>210</sup> “Nace Mitele.es”, *Cuatro.com*, 16/11/2011, [https://www.cuatro.com/deportes/mitele\\_2\\_1317780080.html](https://www.cuatro.com/deportes/mitele_2_1317780080.html).

<sup>211</sup> Anexo 8.1: Entrevista a Pedro Ángel Ruíz, realizador de informativos (Telecinco).

coste alguno por uno u otro lado. Sin embargo, reconoció que Telecinco continúa formando un equipo denominado “News” especializado en televisión para web<sup>212</sup>.

Además, Ruiz destacó que el hecho de que la gente pueda escoger lo que quiere ver en cualquier momento dificulta el trabajo televisivo convencional, ya que, aunque consigan hacer una televisión interactiva, en la que haya informativos a la carta acompañados de apoyo escrito, “el tema es cómo diseñar una televisión interactiva permanente para un tipo de público tan diverso. Es muy complejo, porque no se puede hacer una televisión para cada persona”<sup>213</sup>.

Por otro lado, en 2013 llegó Atresplayer<sup>214</sup> y ya en 2015 se producía la llegada de Netflix a España<sup>215</sup>, junto con el despegue de la televisión de pago con la compra de Telefónica de Canal +<sup>216</sup>. A partir de ese año, las plataformas comienzan a jugar un papel fundamental. Mucho más tarde nacería la plataforma RTVE Play. El periodista de RTVE, Paco Grande, destacó que, a pesar del tardío aterrizaje de la plataforma pública RTVE Play, la inclusión se está haciendo bastante bien y aún están a tiempo de remontar<sup>217</sup>.

El periodista añadió que la aplicación “se lanzó para los Juegos Olímpicos de Tokio (2020)”, a la par que expuso sus amplias ventajas: “es una aplicación gratuita y es igual que Netflix. Además, tienes cantidad de contenidos en directo de las grandes cadenas de TVE como La 1, La 2, Clan, Teledporte. También tienes muchas películas del cine español gratis, muchísimos programas de archivo del Estado español, la conexión vintage de 10 años de TVE ahí metido y puedes buscar programas realmente buenos e, incluso, series que también se van comprando y que se ponen a disposición del usuario, no solo de Televisión Española, sino también series nuevas”<sup>218</sup>.

A pesar de ello, reconoció que la aplicación reciente tiene sus fallos y que no es perfecta aún. Aseguró que hubo un problema con un programa en el que solamente estaban los

---

<sup>212</sup> Anexo 8.1: Entrevista a Pedro Ángel Ruíz, realizador de informativos (Telecinco).

<sup>213</sup> Anexo 8.1: Entrevista a Pedro Ángel Ruíz, realizador de informativos (Telecinco).

<sup>214</sup> OBJETIVO TV, “Atresplayer cumple un año y logra el liderazgo de las plataformas de TV online en España”, Antena 3, octubre 2014, [https://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/atresplayer-cumple-ano-logra-liderazgo-plataformas-online-espana\\_20141003579116f84beb2898949215ea.html#:~:text=Desde%20su%20lanzamiento%20en%20octubre,que%20comScore%20ofrece%20su%20informe](https://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/atresplayer-cumple-ano-logra-liderazgo-plataformas-online-espana_20141003579116f84beb2898949215ea.html#:~:text=Desde%20su%20lanzamiento%20en%20octubre,que%20comScore%20ofrece%20su%20informe).

<sup>215</sup> “About Netflix”, Netflix, [https://about.netflix.com/es\\_es](https://about.netflix.com/es_es), fecha de último acceso: 10/03/2022.

<sup>216</sup> CAPAPÉ, Elena, “Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019)”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 26, Vol. 2, 2020, pp. 451-459.

<sup>217</sup> Anexo 8.2: Entrevista a Paco Grande, periodista de informativos deportivos (La 1).

<sup>218</sup> Anexo 8.2: Entrevista a Paco Grande, periodista de informativos deportivos (La 1).

últimos 60 programas por contenido de los servidores: “Mucha gente me llamó, me mandó mensajes y demás protestando. Tuve que hablar yo con los compañeros de Play para que se solucione. Esto ha pasado, además de otros problemas, pero ya se está solucionado y ya están todos los contenidos ahí volcados”<sup>219</sup>.

Así, la calidad es mejorable, pero, sobre todo, demanda más promoción para la misma, ya que asegura que buena parte del prestigio de Netflix, HBO o Prime Video es su procedencia, ya que al ser “un producto local” no le extraña que destaque menos la plataforma pública.

En cuanto al público joven, también incidió en su importancia, aunque apuntando que no es necesario ir a ellos “puerta por puerta” para no cansar un público tan cambiante de tendencia. Además, también destacó el Laboratorio RTVE, premiado con un premio ondas donde se encuentra “toda una planificación moderna de nuevas tecnologías, nuevos estadios, nuevas formas de comunicar, etcétera”. El periodista también apuntó la presencia de “otra aplicación llamada Play Z desde hace mucho tiempo” y desde la cual también se puede acceder a contenido a la carta de TVE<sup>220</sup>.

A su vez, una de las cuestiones que destacó Javier Alba es el auge de contenido utilizado proveniente de las redes sociales. Los tres profesionales coinciden en que la llegada de YouTube, Twitter, Instagram... ha cambiado la manera de informar a la sociedad, ya que resulta más inmediata la llegada de la información que nunca. De este modo, el audiovisual necesita encontrar esa inmediatez, que permita visualizar a dicho público el contenido de manera más ágil<sup>221</sup>.

El periodista de Atresmedia habló de un “futuro triple: La televisión lineal, la página web y la plataforma Atresplayer”, en el que no se debe buscar competir con Netflix o Movistar, sino hacer su juego y buscar a cada público en su correspondiente lugar de acogida audiovisual<sup>222</sup>.

---

<sup>219</sup> Anexo 8.2: Entrevista a Paco Grande, periodista de informativos deportivos (La 1).

<sup>220</sup> Anexo 8.2: Entrevista a Paco Grande, periodista de informativos deportivos (La 1).

<sup>221</sup> Anexo 8.3: Entrevista a Javier Alba, presentador de informativos deportivos (Antena 3).

<sup>222</sup> Anexo 8.3: Entrevista a Javier Alba, presentador de informativos deportivos (Antena 3).

### 3. CONTENIDO INFORMATIVO EN PLATAFORMAS A LA CARTA

- ATRESPLAYER PREMIUM

El contenido informativo del grupo Atresmedia se encuentra en la propia plataforma para su visionado gratuito. Sin embargo, no es lo mismo la capacidad de visionado que ostenta la plataforma en su modalidad gratuita que en su modalidad *premium* en términos de ventajas para el usuario interactivo. En este sentido, la plataforma consta de una amplia gama de contenidos.

Su organización es compleja. Las plataformas en la actualidad gozan de una interfaz muy lograda e intuitiva que te permite navegar en ellas como si te encontrases en YouTube o Twitch, con la diferencia de que es contenido profesional lo que se ubica en ella y que dicho contenido es exclusivo de la plataforma y solo se puede hallar ahí.

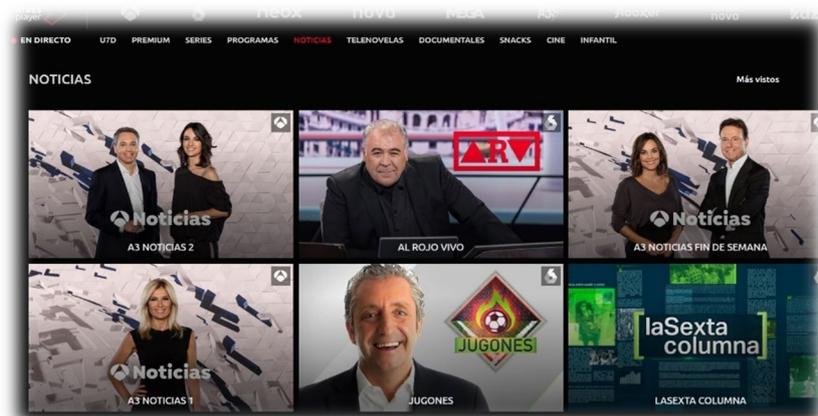
Ahondando más en la estructura, en su página de inicio la plataforma te muestra dos barras en las que se ubican los canales generalistas del grupo (barra superior) y las temáticas del contenido a la carta que quieras consumir (barra inferior). La relativa a la información es la llamada noticias. En ella, podemos encontrar los contenidos informativos de los canales del grupo (principalmente los relativos a Antena 3 y La Sexta): siendo estos los correspondientes a los tres informativos de Antena 3 (Noticias de la mañana, mediodía, tarde y fin de semana), los tres informativos de La Sexta (mediodía, tarde y fin de semana), programas de información actual, aunque con opinión de por medio (Al Rojo Vivo, El Objetivo, La Sexta Clave, La Sexta Noche, La Sexta Columna, Espejo Público, Mas Vale Tarde y Jugones), informativos deportivos (Antena 3 Deportes y La Sexta Deportes), y meteorológicos (Tu Tiempo en Antena 3 y La Sexta Meteo)<sup>223</sup>.

Además, también se encuentran cargados programas especiales, como debates políticos antes de las elecciones (23A: El Debate Decisivo, Cara a Cara en 2015 De Pedro Sánchez y Mariano Rajoy, 4N: Debate en Atresmedia y 7D: Debate decisivo), información sobre el coronavirus (Especial Coronavirus Antena 3 Noticias y Especial Información Coronavirus en La Sexta) u otros acontecimientos (Especiales Antena 3, Un Café con Susana, Especiales La Sexta y Sábado Clave)<sup>224</sup>.

---

<sup>223</sup> “Noticias de Atresplayer”, Atresplayer, <https://www.atresplayer.com/noticias/>, fecha de último acceso: 15/02/2022.

<sup>224</sup> “Noticias de Atresplayer”, Atresplayer, <https://www.atresplayer.com/noticias/>, fecha de último acceso: 15/02/2022.



Secciones de contenido informativo de Atresmedia en Atresplayer. FUENTE. “Noticias de Atresplayer”, Atresplayer.

Todo ello, con acceso ilimitado para usuarios premium o gratuitos. Sin embargo, la publicidad solo es visible en usuario gratuitos, ya que es una de las ventajas que proporciona el pago mensual de la plataforma, a la par que te ofrece mayor calidad de los contenidos (4K). Además, también permite la descarga de contenido para que pueda ser consumido sin necesidad de una conexión a internet<sup>225</sup>.

Además, la plataforma también te da la posibilidad de consumir el contenido que se encuentra en ese momento en directo desde el inicio, aunque sin la posibilidad, para usuarios gratuitos, de volver y explorar a través del cursor el momento que te perdiste y que quieres rememorar sin necesidad de ver todo lo que ocurrió antes de ello.

En este sentido, la plataforma Loves TV ha abierto una puerta a que la televisión generalista también cuente con la posibilidad de rebobinar, sin necesidad de acudir a cada una de las plataformas para ello. Así, la iniciativa pretende que se pueda ver algún contenido de la escaleta del día, fuera de tiempo, pero en ese mismo día<sup>226</sup>.

En concreto las ventajas de la modalidad premium son las siguientes<sup>227</sup>:

- Prestreño del catálogo de contenidos de la corporación (antes de su emisión en televisión)
- Posibilidad de visionado de los contenidos “Originales ATRESplayer.

<sup>225</sup> “Ver series y programas de Televisión y Radio de Atresmedia juntos en una web”, *Atresplayer*, <https://www.atresplayer.com/>, fecha de último acceso: 8/02/2022.

<sup>226</sup> “LOVEStv es la nueva televisión: más grande, más cerca, más fácil”, *Loves tv*, <https://www.lovestv.es/>, fecha de último acceso: 15/04/2022.

<sup>227</sup> “Atresplayer - PREGUNTAS FRECUENTES – FAQs”, *Atresplayer*, <https://statics.atresmedia.com/atresplayer/assets/faqs/paquetes-de-contenido.html>, fecha de último acceso: 13/02/2022.

- control para decidir, no solo cuando ver el contenido, sino cómo: sin publicidad, sin cortes ni interrupciones, multidispositivo, todo el catálogo completo y con nuevas funcionalidades:
  - Descarga offline: contenido descargado para disfrutarlo en cualquier momento y en cualquier lugar.
  - Control del directo: Si el usuario llega tarde al comienzo podrá ir al inicio o al punto de la emisión que prefiera. Y si deja una serie sin finalizar, podrá continuar donde la paró.
  - Últimos 7 Días: se puede acceder a toda la oferta de contenidos de todos los canales de Atresmedia de los últimos 7 días disponibles<sup>228</sup>.



*Acceso y ventajas de usuario de Atresplayer Premium. FUENTE: “Ver series y programas de Televisión y Radio de Atresmedia juntos en una web”, Atresplayer.*

Esto último se refiere a que todo el contenido vertido en directo, no se almacenará posteriormente en la plataforma. Además, no todo el contenido almacenado permanece para siempre en la plataforma, sino que tiene fecha de caducidad. En este sentido, los informativos de Antena 3 y La Sexta (ya sean convencionales o deportivos) disponibles

<sup>228</sup> “Atresplayer - PREGUNTAS FRECUENTES – FAQs”, *Atresplayer*, <https://statics.atresmedia.com/atresplayer/assets/faqs/paquetes-de-contenido.html>, fecha de último acceso: 13/02/2022.

corresponden únicamente a los últimos dos meses (abril y mayo de este año), al igual que ocurre con programas como Al Rojo Vivo o El Objetivo TV<sup>229</sup>, también de actualidad.

Sin embargo, este hecho se debe a la gran cantidad de contenido que vierten los informativos y la volatilidad de este, ya que no resulta del mismo interés a nivel de usuario un informativo sobre las noticias del día 8 de mayo del año 2013, que una serie que se haya podido hacer en ese año y que, por su atemporalidad y prestigio logrado, pueda despertar en un momento dado el interés del consumidor.

Otros contenidos, como los mencionados especiales, si gozan de todo su repertorio en la plataforma, ya que los acontecimientos importantes (debates, finales de Champions League, elecciones nacionales, autonómicas, internacionales (como las de EE. UU. o Alemania recientemente), etc.) suelen generar mayor expectación *on demand* al querer rememorar ciertos momentos que resultan históricos y sobrepasan la berrera del día a día habitual.

Otra novedad es la inclusión de los denominados *clips*. Cuando visitas la sección noticias, en el lateral encuentras varias opciones en las que navegar:



*Secciones de la sección noticias de Atresplayer. FUENTE: Atresplayer.*

Sea cual sea la elegida, la plataforma da la posibilidad al usuario de escoger tres modalidades de visualización (algo que no consigues en directo): a través del formato (eligiendo los contenidos mencionados anteriormente clasificados en función del programa), a través de los capítulos (yendo directamente al capítulo que desees sin pasar por la clasificación por programas) y a través de *clips* (una novedad que permite acceder a contenido destacado del informativo, es decir, piezas de noticias de unos dos minutos

---

<sup>229</sup> “Noticias Fin de Semana con Matías Prats y Mónica Carrillo”, *Atresplayer*, <https://www.atresplayer.com/antena3/noticias/noticias-fin-de-semana/>, fecha de último acceso: 13/02/2022.

sobre declaraciones de Joe Biden sobre la Guerra de Ucrania, la victoria del Real Madrid en La Liga...)<sup>230</sup>.



*Tipos de contenido informativo de Atresplayer. FUENTE: Genero Actualidad de Atresplayer, Atresplayer.*

Esto último resulta un reflejo de lo que actualmente se está intentando en el medio televisivo: el consumo de contenido de manera inmediata, similar al consumo en YouTube o Twitter, sin perder la profesionalidad y el rigor que caracteriza a la televisión privada y pública española como Antena 3, La 1 o Telecinco.

- MITELE PLUS

La realidad es que la plataforma de Mediaset, al menos a primera vista, aparenta estar menos actualizada que la del grupo Atresmedia. Sin embargo, en términos de acuerdos y organización, su estructura es más compleja que la de Atresmedia. La plataforma Mitele cuenta con una amplia variedad de contenido procedente de sus principales canales de televisión.

En cuanto a los informativos de televisión convencional, Mediaset solo publica los provenientes de Telecinco. En su modalidad “a la carta” se despliegan diferentes temáticas, aunque algo menos segmentadas que las de Atresplayer, sobre las que seleccionas y se te despliegan los programas disponibles de dicha temática. En el caso de los informativos, los únicos disponibles son los emitidos por Telecinco, que abarcan los correspondientes a la mañana, mediodía y noche<sup>231</sup>.

<sup>230</sup> “Género Actualidad de Atresplayer”, *Atresplayer*, [https://www.atresplayer.com/genero/actualidad\\_5a7adcl986b2861ee724218/](https://www.atresplayer.com/genero/actualidad_5a7adcl986b2861ee724218/), fecha de último acceso: 20/02/2022.

<sup>231</sup> “Informativos Telecinco”, *Mitele*, <https://www.mitele.es/informativos/informativos-telecinco/>, fecha de último acceso: 28/03/2022.



*Contenido informativo Mitele Plus. FUENTE: Informativos Telecinco, Mitele.*

En cuanto a los deportes, sí que es cierto que Mediaset goza de más presencia, al contar con programas propiamente informativos (Deportes Cuatro y Deportes Telecinco), dedicados a competiciones específicas (UEFA Nations League, Eurobasket 2022, Ligue 1, Baloncesto Gira Preolímpica y Más Fútbol) y programas especiales con contenido extra (El Desmarque, Especiales Deportes y). La clasificación en cada uno de ellos es idéntica a la plasmada en informativos, excepto en las competiciones donde se encuentran todos los partidos ubicados en cada programa (en el caso de Más Fútbol, encontramos el contenido relativo a todos los partidos de la clasificación al Mundial 2022 de todas las selecciones participantes)<sup>232</sup>.

En este sentido, la organización y clasificación de los contenidos es más pobre que la de Atresmedia, ya que solo permite buscar el contenido y acceder a él a través del buscador y la barra desplegable “a la carta”, seleccionando informativos, donde se te despliegan todos los informativos disponibles. Sin embargo, no puedes clasificarlos por meses, ni buscar *clips* de estos. Solo se te permite acceder al contenido desde un punto y de un modo concreto: el propio informativo que se ha emitido<sup>233</sup>.

Además, los contenidos en directo solo se pueden consumir desde el inicio si eres Plus, al igual que no se te permite acceder fuera de tiempo al contenido de la escaleta de ese

<sup>232</sup> MITELE, mitele.es, recuperado en 2022.

<sup>233</sup> “Informativos Telecinco”, Mitele, <https://www.mitele.es/informativos/informativos-telecinco/>, fecha de último acceso: 28/03/2022.

mismo día, dejando solo la opción de reproducir desde el inicio lo que está en emisión y provocando que lo emitido en los últimos siete días o en el día anterior no esté disponible para el visionado hasta que no se produzca la ingesta en la modalidad a la carta<sup>234</sup>.

Dentro de las modalidades que Plus te da están:

- Contenido a la carta en HD
- Sin publicidad
- Contenidos exclusivos (telenovelas, acceso anticipado a debates y resúmenes diarios de realities)
- Disponible en dos dispositivos a la vez.
- Posibilidad de descarga<sup>235</sup>

Sin embargo, al igual que Atresplayer, su contenido no se limita a lo emitido en la propia televisión convencional. Además de contar con contenido exclusivo de la plataforma, el grupo ha apostado por llevar a cabo una especie de pseudonetflix incorporado en el que se pueden ver contenidos a través de servicios como *acontra +*, por 4 euros al mes adicionales a la cuota básica de Mitele, que te permite el visionado en *streaming* de películas *best seller*. En concreto, unas 350 son las disponibles en el catálogo<sup>236</sup>.

Además, añade a esa incorporación el servicio Dizi. En él, el usuario tiene acceso al contenido procedente del mencionado canal que contiene un amplio catálogo de series turcas. Un contenido que, como afirmaba Pedro Ángel Ruiz, está siendo una de las apuestas fuertes de Mediaset<sup>237</sup>. Actualmente, dicho catálogo solo cuenta con 8 series, aunque se espera que vaya en aumento “de forma progresiva” y su precio es de 3 euros al mes adicionales<sup>238</sup>.

A su vez, también posee la posibilidad de suscripción adicional a un canal llamado *Fight Sports*, en donde se emiten exclusivamente deportes de contacto, tales como Boxeo, Karate, artes marciales, kickboxing, etc. Su precio es de 5 euros adicionales. Por último, igual que la modalidad Plus Básica, el grupo da la posibilidad del consumo internacional,

---

<sup>234</sup> “Mitele PLUS Básico”, Mitele, <https://www.mitele.es/suscripciones/miteleplusbasico/>, fecha de último acceso: 29/03/2022.

<sup>235</sup> “¿Qué es Mitele PLUS?”, Mitele, <https://ayuda.mitele.es/s/article/Que-es-mitelePLUS>, fecha de último acceso: 29/03/2022.

<sup>236</sup> “Acontra+”, Mitele, <https://www.mitele.es/suscripciones/a-contra-plus/>, fecha de último acceso: 28/03/2022.

<sup>237</sup> Anexo 8.1: Entrevista a Pedro Ángel Ruíz, realizador de informativos (Telecinco).

<sup>238</sup> “Mitele PLUS Dizi”, Mitele, <https://www.mitele.es/suscripciones/dizi/>, fecha de último acceso: 28/03/2022.

si este pudiera estar disponible en su país, por el mismo que el nacional, es decir, 5 euros mensuales<sup>239</sup>.

Aun así, lo que se refleja es una transformación en modo de plasmar los contenidos, que ha pasado de ser la austera puesta en marcha de un contenido procedente de televisión generalista directamente vertido a la plataforma, a una clasificación por temáticas, contenido a consumir, suscripciones según preferencias...

- RTVE PLAY

Paco Grande ya adelantaba un poco la iniciativa más joven de RTVE para dar alijo al gran repertorio de contenidos de la cadena pública. En este sentido, se creó RTVE Play con el propósito de servir a la sociedad (ya que la información proveniente de la televisión pública constituye un servicio público para el ciudadano) adecuándose a la nueva forma de consumo predominantes más ágil, cómodo y adaptable a tus circunstancias.

A pesar de lo ya comentado anteriormente, es preciso ahondar en lo que actualmente significa la palabra Play para el usuario consumidor de contenido público. La plataforma consta de una interfaz similar a la de cualquier OTT. En cuanto a estilo, se asemeja al propio Movistar Plus, mostrando en portada los más reciente e impactantes que se haya lanzado hasta el momento. Sin embargo, en este caso, lo único que se ve es contenido propio de la televisión pública, algo que puede resultar similar a lo ofrecido por Atresmedia. Sin embargo, RTVE Play va más allá ofreciendo cine, series, contenido informativo, documentales... producidos propiamente, lo cual le da mayor identidad a la plataforma<sup>240</sup>.



*Contenido propio RTVE Play. FUENTE: RTVE Play.*

<sup>239</sup> “Mitele PLUS Fight Sports”, Mitele, <https://www.mitele.es/suscripciones/miteleplusfightsports/>, fecha de último acceso: 29/03/2022.

<sup>240</sup> RTVE Play, <https://www.rtve.es/play/>, fecha de último acceso: 25/03/2022.

La única excepción de contenido ajeno son las recientes incorporaciones de películas Best Seller, aunque no lo hacen con un método algorítmico o según las tendencias de los consumidores, sino por el hecho de ofrecer un contenido plural, gratuito en todas sus formas y que contribuya a la formación del ciudadano español. Como mencionaba Paco Grande, con el método Netflix se está contribuyendo a “crear un universo sin libertad, sin múltiples contenidos, viendo los famosos algoritmos, que es lo que funciona. Por tanto, las series se producen en función del consumo y no al revés. ¿Es esto realmente lo que necesitamos?”<sup>241</sup>.

RTVE Play pretende responder a un contenido bueno, por su calidad informativa y formativa, dejando a un segundo plano las preferencias primeras del consumidor. En cuanto a su organización, es la plataforma (al ser la más joven y actual) más actualizada en términos técnicos y de interfaz. Te permite acceder a los contenidos desde los propios canales, en los que los contenidos se muestran como si de un Netflix por canal se tratase<sup>242</sup>.



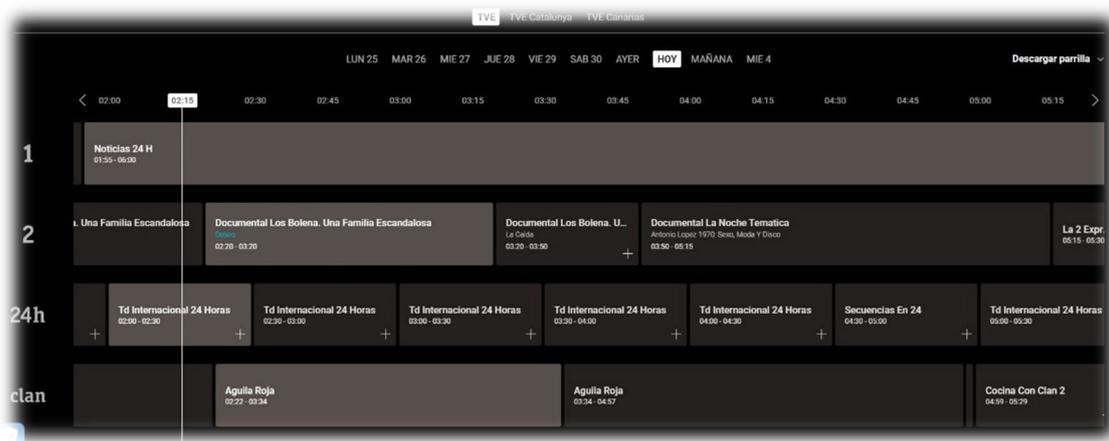
*Muestra de contenido de RTVE Play. FUENTE: RTVE Play.*

Además, desde la barra desplegable de opciones, puedes acceder a la guía de televisión que te permite acceder a los contenidos de manera instantánea, fuera de tiempo de la escaleta<sup>243</sup>.

<sup>241</sup> Anexo 8.2: Entrevista a Paco Grande, periodista de informativos deportivos (La 1).

<sup>242</sup> “RTVE Play: La 1”, RTVE Play, <https://www.rtve.es/play/la-1/>, fecha de último acceso: 10/03/2022.

<sup>243</sup> “Play Guía TVE”, RTVE, <https://www.rtve.es/play/guia-tve/>, fecha de último acceso: 22/03/2022.



*Guía de televisión convencional pública en RTVE Play. FUENTE: Play Guía TVE, RTVE.*

Además, te destaca acontecimientos concretos, como Eurovisión o la Guerra de Ucrania actual, dejando en ellos toda una iniciativa en la que se aglutina todo el contenido relativo a ello procedente de diversos canales y productores de contenido de RTVE. Sin embargo, me gustaría ahondar en la clásica clasificación por temáticas. Las temáticas se encuentran mucho más segmentadas que en Mitele y más visuales que en Atresplayer, lo cual resulta mucho más fácil para el usuario en términos de ubicación<sup>244</sup>.

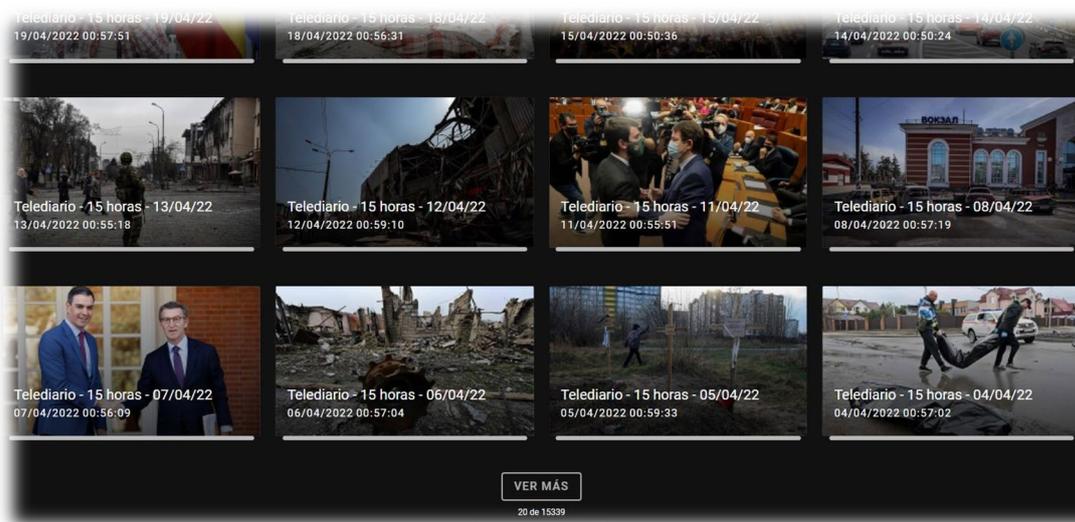
En ellas, encontramos la temática informativos, ya mencionada en las anteriores plataformas. En ella, encontramos los informativos de TVE (matinales, el de las 15:00 horas, el de las 21:00 y el del Fin de Semana). A su vez, también ofrece el mencionado informativo adaptado para personas con discapacidad auditiva: El Telediario en Lengua de Signos<sup>245</sup>.

La navegación resulta compleja, ya que para ubicarte debes buscar el capítulo o telediario según el número de episodio que le corresponda, algo que no es sencillo de ubicar, ya que son unos 16.000 informativos los disponibles en la edición de las 15:00 horas, por ejemplo. En este sentido, los informativos gozan de la ingesta de contenido propio desde sus inicios hasta la actualidad disponible en la plataforma<sup>246</sup>.

<sup>244</sup> RTVE Play, <https://www.rtve.es/play/>, fecha de último acceso: 25/03/2022.

<sup>245</sup> RTVE Play, <https://www.rtve.es/play/>, fecha de último acceso: 25/03/2022.

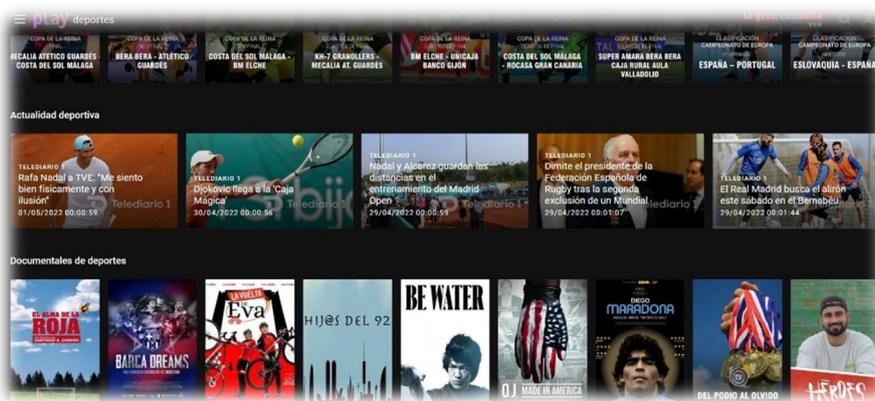
<sup>246</sup> “Play Informativos”, RTVE, <https://www.rtve.es/play/informativos/>, fecha de último acceso: 22/03/2022.



*Informativos de La 1 en RTVE Play. FUENTE: Play Informativos, RTVE.*

Aun así, también puede ver los *clips* más destacados a través de la sección “Clips”, dando un servicio muy similar al de Atresplayer. La gran novedad de esta plataforma es que ya el contenido no se ubica donde se realiza, sino en la propia temática. En deportes, se encuentra una amplia variedad de partidos y competiciones de diferentes categorías, además de programas de tertulias como Estudio Estadio, documentales sobre fútbol, el telediario en su sección de deportes... Todo ello volcado en una categoría llamada Deportes, sin necesidad de acceder a una barra desplegable que te indique paso a paso, de donde viene lo que quieres ver<sup>247</sup>.

La plataforma, a pesar de ser pública, introduce anuncios dentro de los contenidos, aunque dichos anuncios sean para promocionar sus contenidos de televisión generalista o simplemente dar a conocer contenidos exclusivos de Play.

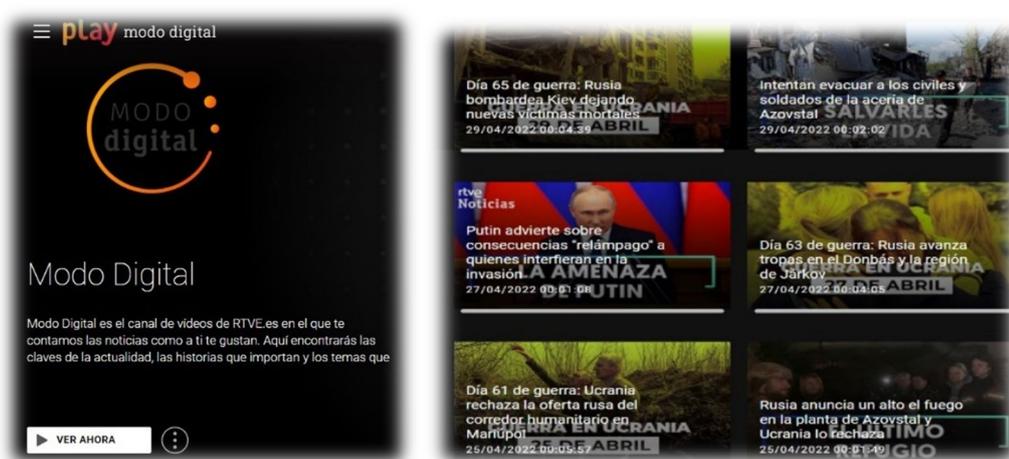


*Contenido deportivo de RTVE Play. FUENTE: Play Deportes, RTVE.*

<sup>247</sup> “Play Deportes”, RTVE, <https://www.rtve.es/play/deportes/>, fecha de último acceso: 23/03/2022.

Sin embargo, no es lo único innovador que introduce. En términos informativos, la novedad radica en que se hace contenido informativo exclusivo para la plataforma. Dos de las iniciativas llevas a cabo son:

1. Modo Digital: el canal donde RTVE Play te cuenta las noticias “como a ti te gustan”. El nuevo modo de consumo ha hecho que la noticias también se lleven a cabo de un modo distinto, en este caso, a través de noticias de interés actual, como la Guerra de Ucrania, nos cuenta lo más relevante a modo de telediario convencional, pero en un tiempo muy breve de unos 4-5 minutos de duración por clip, pudiendo, por su puesto, desplazarse con el cursor para ver lo más relevante del contenido<sup>248</sup>.

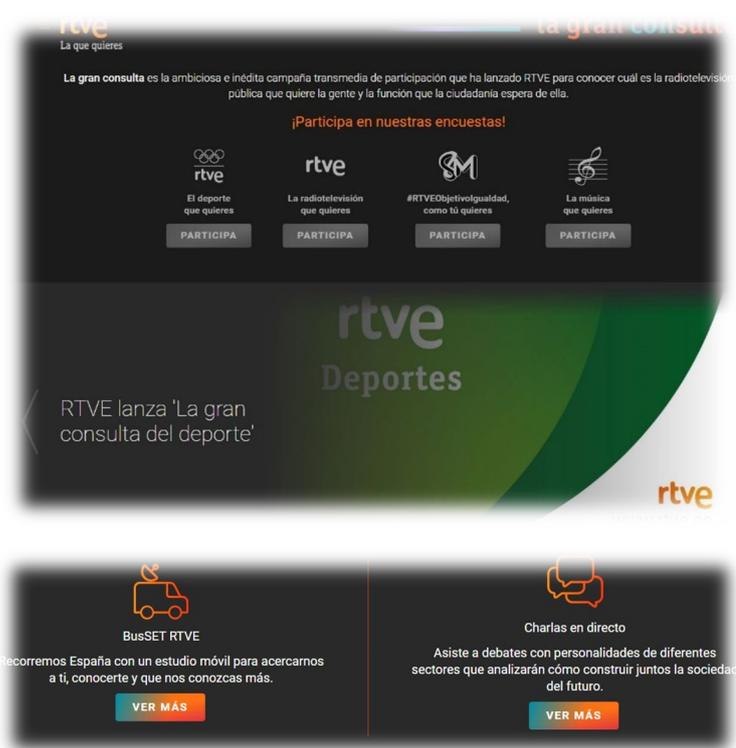


*Modo digital en RTVE Play. FUENTE: Play videos Modo Digital, RTVE.*

2. La Gran Consulta: iniciativa llevada a cabo por RTVE en la que se pretende acercar al deporte desde una iniciativa transmedia, un programa que se emite a través de RNE, TVE, RTVE Play y redes sociales en directo que permita la interacción directa con los espectadores, además de contar con su espacio para los *clips* de video recogidos durante el programa. En este sentido, la iniciativa consta de una furgoneta equipada con personal y equipo técnico que recorre España para hacer entrevistas a personajes representativos de nuestro deporte, cultura, música e incluso profesionales de la información. En este sentido, el programa se ubica cada episodio en un lugar desde donde la gente hace preguntas a los invitados<sup>249</sup>.

<sup>248</sup> “Play videos Modo Digital”, RTVE, <https://www.rtve.es/play/videos/modo-digital/>, fecha de último acceso: 20/03/2022.

<sup>249</sup> “La Gran Consulta”, RTVE, <https://lagranconsulta.rtve.es/>, fecha de último acceso: 25/03/2022.



*La Gran Consulta de RTVE.es. FUENTE: La Gran Consulta., RTVE.*

De este modo, RTVE comienza un proyecto ambicioso, con personalidad propia de la cadena pionera y pública española para hacer frente a la pérdida de importancia de la televisión generalista y el cambio en el modo de consumo con la llegada del contenido *on demand* vía *streaming*.

## 6. CONCLUSIÓN

Estamos en una época en la que en poco más de un año se observan avances muy significativos en ámbitos tan importantes como la medicina, la tecnología automovilística e, incluso, en las tecnologías de la información. Por ello, es preciso determinar el nuevo rol que las antiguas herramientas para informar a la sociedad, al igual que las innovadoras, van a desempeñar en los próximos años.

La televisión fue en su momento de irrupción una revolución, al igual que lo fue Netflix cuando llegó a España. Por ello, aunque para los nostálgicos sea difícil aceptar el hecho de que las herramientas para informarse van evolucionando, después del análisis llevado a cabo en base a la evolución de los informativos de las tres principales cadenas de televisión de España (La 1, Antena 3 y Telecinco), las plataformas de los tres principales grupos de televisión (RTVE Play, Mitele Plus y Atresplayer Premium) y la audiencia que ostentan las mismas, contrastadas con las de la principal televisión de pago (Movistar +) y la plataforma OTT pionera (Netflix), es patente el hecho de que la televisión tradicional se está comenzando a adaptar a los nuevos tiempos.

En este sentido, según las diferentes cuestiones analizadas a lo largo del trabajo, es preciso determinar que dicho cambio se ve reflejado a partir de los siguientes hechos:

1. La fragmentación de audiencia en la televisión tradicional es una realidad, ya que su índice de consumo lineal por parte de los españoles ha ido cayendo progresivamente desde 2014 (exceptuando la subida de 2017 por considerar a los correspondientes “invitados” como audiencia activa y cuantificable en el proceso de medición). En este sentido, se ha observado también la subida progresiva de audiencia que se ha dado desde el año mencionado en Netflix y Movistar + (ambos en términos de suscriptores).

Además, otro indicio de lo expuesto es el incremento de minutos delante de internet que cada usuario ha experimentado, que, aunque no suponga una subida progresiva, sus cifras se mantienen altas en los tres años analizados. En este sentido, también se observa que las plataformas van perdiendo abonados en general, lo cual no casa con el consumo de internet, pero sí con la subida de Netflix, ya que su presencia ha generado una proliferación de contenido que ha

dado lugar a que la audiencia se disperse, de ahí que el consumo lineal siga bajando y el de internet se mantenga, aun bajando las plataformas televisivas.

2. La evolución de los contenidos televisivos a la carta está en un proceso avanzado.

La mayoría de las cadenas de televisión expuestas gozan de plataformas más o menos desarrolladas que permiten el consumo de contenido propio (informativo o de otra índole). Además, está visto que, no solo se han adaptado contenidos específicos para la plataforma (como es el caso de RTVE con su Modo Digital), sino que también se ha comenzado a iniciar un proceso de cambios en los contenidos y en la interfaz de cada una de ellas, que permite el acceso a los contenidos informativos de manera ágil, sencilla y productiva.

En este sentido, se permiten la descarga offline, contenido sin publicidad, mayor calidad de reproducción, acceso a contenido exclusivo (aunque aún los informativos se mantengan en la versión gratuita en las tres principales cadenas) ... que hace que el modelo de suscripción de la televisión de pago o de Netflix sea también contemplado por la televisión tradicional española.

3. La mejora tecnológica y las redes sociales han contribuido a hacer un periodismo televisivo diferente *on demand*.

La realidad es que los cambios han llegado fundamentalmente con la inclusión de nuevas herramientas y accesos a la información. En este sentido, han llegado personas que han posibilitado que sus informaciones se recojan, ahorrándose así la televisión equipo para cubrirlas, como el caso de los ciudadanos que se desplazaron a Ucrania y proporcionaron a Telecinco imágenes sobre el hecho para el informativo. Además, también se observa la tendencia a competir por la calidad, algo que antes no se contemplaba, siendo el trabajo algo que se hacía rutinariamente. Ahora, los nuevos trabajadores jóvenes “no solamente hacen su trabajo, sino que, además, saben técnicamente lo que están haciendo” en cuanto al aspecto técnico de informativos se refiere<sup>250</sup>.

En este sentido, las plataformas no se hubieran podido desarrollar sin el desarrollo del *streaming*, algo que inició Netflix con su llegada, ya que antes solo gozaba la

---

<sup>250</sup> Anexo 8.1: Entrevista a Pedro Ángel Ruíz, realizador de informativos (Telecinco).

retransmisión online de prestigio en el ámbito audiovisual amateur o de recreo (como es el caso de lo que se publicaba en YouTube o Twitch antes de su llegada). Por ello, el campo profesional se dio cuenta que ahí estaba el futuro y, con la televisión de pago, las plataformas en auge y el consumo lineal en declive, las televisiones decidieron comenzar a invertir en su propio contenido a la carta a nivel informativo (con la producción de *clips* o extensiones al tradicional).

4. El nuevo rol de la televisión lineal: un segundo plano frente a la televisión a la carta

Así lo dejaba claro Pedro Ángel Ruiz, al determinar que la televisión convencional debe de cambiar y la lentitud con la que se está llevando a cabo. Sin embargo, es cierto que hay cadenas que van más rápido que otras, pero no cabe duda de que el *streaming* ha llegado para quedarse y que la televisión informativa necesita dar respuesta y cavidad a un modo de consumo más ágil, inmediata y de calidad que permita al espectador escoger la misma, antes que acudir a contenido de otra índole en redes sociales o internet.

Quizá el futuro esté en lo comenzado. Con ello, quiero referirme al nuevo departamento de medios interactivos de TVE, el nuevo News de Mediaset y la iniciativa joven en el periodismo que pueda liderar la transformación hacia un futuro triple: la televisión lineal, web y plataforma<sup>251</sup>.

Por todo ello, se han cumplido los objetivos generales establecidos al haber determinado:

- A. El cambio en el modo de consumo de la televisión tradicional producido, encabezado por una tendencia a la baja del consumo lineal, el aumento de suscriptores en la plataforma Netflix y la principal plataforma de pago Movistar + y la bajada progresiva de audiencia (aunque menos acusada, ya que se realiza sobre las cifras del consumo lineal que hay en el año respectivo) en los principales grupos audiovisuales de televisión analizados.
- B. Las innovaciones significativas detectadas que se han llevado a cabo por los diferentes medios de comunicación en sus respectivos informativos referencia, en los que la tendencia es a la mayor atracción basada en la imagen y el contenido multimedia sofisticado, con mayor calidad y elementos minimalistas que envuelven al espectador en un ambiente moderno (como es el caso de las pantallas

---

<sup>251</sup> Anexo 8.3: Entrevista a Javier Alba, presentador de informativos deportivos (Antena 3).

gigantes, platós y grafismos rediseñados de La 1 de RTVE y Antena 3 de Atresmedia.

- C. La progresiva evolución de los contenidos informativos a la carta de RTVE Play, Atresplayer Premium y Mitele Plus, que posibilitan al espectador una experiencia similar a la de Netflix, con las innovaciones incorporadas para la adaptación de las cadenas al entorno predominante en el mundo audiovisual moderno: el *streaming* del contenido *on demand*. Todo ello, a través de una interfaz similar a la de Netflix (en el caso de RTVE Play), en la que los contenidos se muestran de una manera similar, además de la inclusión de contenido propio exclusivo para la plataforma (como es el caso de los *clips* pertenecientes a fragmentos del telediario de TVE, algo que también incluye Atresplayer con la inclusión añadida de programas especiales).
- D. Por último, también se observa la tendencia al cambio en el nuevo rol de las televisiones tradicionales. Ante una audiencia fragmentada observada, los porcentajes de audiencia cada vez más bajo, acompañado por un consumo lineal descendente y un consumo a la carta predominante (aunque aún no reflejado sobre las plataformas a la carta de la televisión), la televisión debe innovar como así lo están realizando RTVE y Atresmedia (excluyendo a Mediaset, ya que apenas ha cambiado su formato, diseño y estructura informativa) en términos informativos.

Aunque hay incertidumbre y muchas posibilidades de cara al futuro, la tendencia observada es de la pérdida de centralidad en términos de atracción del espectador audiovisual hacia la televisión tradicional.

En definitiva, la fragmentación de audiencia liderada por el auge de plataformas, evidenciando el cambio en el modo de consumo y el amplio volumen de contenidos; la evolución hacia un formato *on demand*, potenciado por la mejora tecnológica; y el cambio de rol de la televisión tradicional o convencional evidencian lo esperado al comienzo del análisis: El modo de consumo televisivo informativo está cambiando, provocando la consecuente transformación de los contenidos televisivos a un formato a la carta, ágil y sencillo.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

### 7.1. MONOGRAFÍAS

- ASENSI FLORES, Emma, *La evolución tecnológica en los sistemas de producción de noticias televisivas: De Antena 3 a Atresmedia*, Universidad Cardenal Herrera CEU, Valencia, 2016.
- BARROSO, Jaime, *Realización de los medios televisivos*, Editorial Síntesis S.A., Madrid, 1996.
- CORTÉS, José Ángel, *La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión*, EUNSA, Pamplona, 2006.
- CRUSAFON, Carmina, GONZÁLEZ-SAAVEDRA, Carlos y MURCIANO, Marcial, “Televisión pública en España y jóvenes universitarios: radiografía del acceso, consumo y valores máspreciados”, en BAIGET, Tomàs (Coord.) *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*, Ediciones Profesionales de la Información SL, Granada, octubre 2020, pp. 357-366.
- FAUS, Ángel, *La Era Audiovisual: Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*, Ediciones Internacionales Universitarias, Barcelona, 1995.
- GIMÉNEZ, Carlos, *Evolución de los formatos televisivos de Antena 3 y Telecinco*, Escuela Politécnica Superior de Gandía, Gandía, 2016.  
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/74215/GIM%C3%89NEZ%20-%20An%C3%A1lisis%20y%20comparaci%C3%B3n%20de%20los%20formatos%20televisivos%20en%20Telecinco%20y%20Antena%203..pdf?sequence=1>.
- PAÍNO MULERO, Laura, *Planificación financiera aplicación a un caso real, Atresmedia corporación de medios de comunicación S.A.*, Universidad de Jaén, Jaén, 2015.

### 7.2. ARTÍCULOS DE REVISTAS CIENTÍFICAS

- ARJONA MARTÍN, José Borja, “Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-TheTop) y su impacto en el mercado audiovisual en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 79, 2021, pp. 35-52.

- CAPAPÉ, Elena, “Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019)”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 26, vol. 2, 2020, pp. 451-459.
- CATELLÓ MARTÍNEZ, A, “El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles” *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*, 2013, ISBN: 978 84 15626 42 8, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247798>. HEREDIA RUIZ, Verónica, “Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual”, *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, nº 135, noviembre de 2016, pp. 275-295.
- MARÍN, Carles, “Evolución del lenguaje audiovisual en los programas informativos de televisión en España (comparativa entre 1999 y 2017)”, *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, nº 63, 2020, pp. 1-15.
- MOLARES, Julinda, LEGERÉN LAGO, Beatriz y LÓPEZ DE AGUILETA CLEMENTE, Carmen, “La evolución visual de los informativos de Telecinco entre 1990 y 2010. La transición hacia la era digital”, *Red Marka*, nº 24, vol. 1, 2020, pp. 83-105.
- POLO-LÓPEZ, Marc, MIOTTO, Giorgia y FONDEVILA-GASCÓN, Juan Francesc, “My Time: Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del *prime time* en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 73, 2018, pp. 208 a 227.
- POUSA, Laura, “Las plataformas y la creación de contenidos mainstream. Una aproximación a las nuevas ‘ficciones convergentes’”, *Secuencias: Revista de Historia del Cine*, nº 47, mayo 2018, pp. 15–32.
- RAUSELL KÖSTER, Claudia, “Hacia una definición del relato audiovisual interactivo” *Telos*, nº 62, marzo 2018, pp. 1-12. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero062/hacia-una-definicion-del-relato-audiovisual-interactivo/?output=pdf>
- REYES, Javier, “Producción de informativos”, *Facultad de Comunicación: Universidad Complutense*, Madrid, 2014, pp. 1-14.
- SOTELO-GONZÁLEZ, Joaquín, SIERRA-SÁNCHEZ, Javier y CABEZUELO-LORENZO, Francisco, “Evolución de las programaciones de Telecinco, Cuatro y

Antena 3-La Sexta tras la concentración del mercado de la televisión en España”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 26, vol. 4, mayo 2020, pp. 1623-1643.

7.3. HEMEROTECA

7.4. ENLACES WEBS

7.5. ENLACES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

7.6. OTROS

7.7. OTROS DOCUMENTOS

- “About Netflix”, *Netflix*, [https://about.netflix.com/es\\_es](https://about.netflix.com/es_es), fecha de último acceso: 10/03/2022.
- “Acontra+”, *Mitele*, <https://www.mitele.es/suscripciones/a-contra-plus/>, fecha de último acceso: 28/03/2022.
- “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2014”, *Barlovento Comunicación*, 2015, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2014-Barlovento.pdf>.
- “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2015”, *Barlovento Comunicación*, 2016, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf>.
- “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2016”, *Barlovento Comunicación*, 2017, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2017/01/analisis-televisivo-2016-Barlovento.pdf>.
- “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2017”, *Barlovento Comunicación*, 2018, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/01/analisis-televisivo-2017-Barlovento.pdf>.
- “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2018”, *Barlovento Comunicación*, 2019, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2018-BarloventoComunicacion.pdf>.
- “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2019”, *Barlovento Comunicación*, 2020, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/12/analisis-televisivo-2019-BarloventoComunicacion-1.pdf>.
- “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2020”, *Barlovento Comunicación*, 2021, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2021/01/analisis-televisivo-2020-BarloventoComunicacion.pdf>.

[content/uploads/2020/01/analisis-de-la-industria-televisiva-audiovisual-2020-Barlovento-1.pdf](https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/01/analisis-de-la-industria-televisiva-audiovisual-2020-Barlovento-1.pdf).

- “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2021”, *Barlovento Comunicación*, 2022, <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/01/2021-ANALISIS-TELEVISIVO-BARLOVENTO-COMUNICACION-1.pdf>.
- “Antena 3, Canal Plus y Telecinco obtienen los canales privados”, *El País*, agosto 1989, [https://elpais.com/diario/1989/08/26/sociedad/620085607\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1989/08/26/sociedad/620085607_850215.html).
- “Antena 3 estrena nuevo plató para sus informativos”, *Europa Press*, 10/01/2011, <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-antena-estrena-nuevo-plato-informativos-20110110173757.html>.
- ARANDA, German, “Netflix pierde suscriptores en la batalla de las plataformas”, *La Vanguardia*, Madrid, 04/05/2022, <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20220504/8240653/netflix-pierde-suscriptores-plataformas-streaming.html>.
- “Atresplayer - PREGUNTAS FRECUENTES – FAQs”, *Atresplayer*, <https://statics.atresmedia.com/atresplayer/assets/faqs/paquetes-de-contenido.html>, fecha de último acceso: 13/02/2022.
- BECEIRO, Pablo, “Inicios de la televisión en España”, *RTVE.es*, 02/03/2017, <https://www.rtve.es/rtve/20170302/inicios-television-espana/1497361.shtml>.
- “Centro de Ayuda”, *Filmin*, <https://www.filmin.es/faq>, fecha de último acceso: 24/03/2022.
- “Centro de ayuda”, *Netflix*, <https://help.netflix.com/es>, fecha de último acceso: 10/03/2022.
- “Chelsea”, *IMDB*, <https://www.imdb.com/title/tt5672036/>, fecha de último acceso: 16/03/2022.
- “Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2020”, *INFOADEX*, 2020, <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/Estudio-InfoAdex-2020-Resumen.pdf>.
- “Fibra Óptica: Definición, Ventajas y Desventajas”, *Snell*, <https://www.snell.es/fibra-optica-definicion-ventajas-desventajas/#:%7E:text=%C2%BFCu%C3%A1les%20son%20las%20ventajas>

- [%20de.m%C3%A1s%20barata%20que%20otros%20servicios](#), fecha de último acceso: 24/02/2022.
- GARCÍA, Belén, “Antena 3 Noticias acumula 26 meses de liderazgo absoluto”, *Antena 3 Noticias*, 1/03/2022, [https://www.antena3.com/noticias/economia/antena-3-noticias-acumula-26-meses-liderazgo-absoluto\\_20220301621e0421f6355200014685e5.html](https://www.antena3.com/noticias/economia/antena-3-noticias-acumula-26-meses-liderazgo-absoluto_20220301621e0421f6355200014685e5.html), fecha de último acceso: 28/04/2022.
  - “Género Actualidad de Atresplayer”, *Atresplayer*, [https://www.atresplayer.com/genero/actualidad\\_5a7adc1d986b2861ee724218/](https://www.atresplayer.com/genero/actualidad_5a7adc1d986b2861ee724218/), fecha de último acceso: 20/02/2022.
  - GUZMÁN, Noé, “El aniversario más bochornoso de 'Informativos Telecinco': 14 años sin renovar su plató”, *El Español*, 29/08/2020, [https://www.lespanol.com/corazon/television/20200829/aniversario-bochornoso-informativos-telecinco-sin-renovar-plato/516449079\\_0.html](https://www.lespanol.com/corazon/television/20200829/aniversario-bochornoso-informativos-telecinco-sin-renovar-plato/516449079_0.html).
  - “Informativos Telecinco”, *Mitele*, <https://www.mitele.es/informativos/informativos-telecinco/>, fecha de último acceso: 28/03/2022.
  - “Informe anual y de responsabilidad corporativa 2014 Atresmedia”, *Atresmedia Corporación*, <https://www.atresmediacorporacion.com/informe-anual/2014/hitos.html>, fecha de último acceso: 20/02/2022.
  - JABONERO, Daniel, “La crisis de los informativos de Telecinco: 12 años sin cambiar de imagen”, *El Español*, 28/11/2018, [https://www.lespanol.com/bluper/television/20181128/crisis-informativos-telecinco-anos-sin-cambiar-imagen/356465699\\_0.amp.html](https://www.lespanol.com/bluper/television/20181128/crisis-informativos-telecinco-anos-sin-cambiar-imagen/356465699_0.amp.html).
  - “La Gran Consulta”, *RTVE*, <https://lagranconsulta.rtve.es/>, fecha de último acceso: 25/03/2022.
  - “La nueva TVE sin publicidad prestará más atención a los problemas de los ciudadanos”, *RTVE*, 31/12/2009, <https://www.rtve.es/noticias/20091231/nueva-tve-sin-publicidad-prestara-mas-atencion-problemas-ciudadanos/309057.shtml>.
  - “LOVEStv es la nueva televisión: más grande, más cerca, más fácil”, *Loves tv*, <https://www.lovestv.es/>, fecha de último acceso: 15/04/2022.
  - “LU300S: Unidad compacta 5G, 4K 10-bit HDR para transmisión en vivo y portátil”, *Liveu.tv*,

- [https://www.liveu.tv/es/products/create/lu300s?utm\\_source=Main+Website&utm\\_medium=Slider&utm\\_term=Spanish](https://www.liveu.tv/es/products/create/lu300s?utm_source=Main+Website&utm_medium=Slider&utm_term=Spanish), fecha de último acceso: 1/04/2022.
- MARCOS, Natalia, “Alerta en Telecinco: ¿se está agotando ‘Sálvame’?”, *El País*, 27/03/2022, <https://elpais.com/television/2022-03-27/alerta-en-telecinco-se-esta-agotando-salvame.html>.
  - “Mitele PLUS Básico”, *Mitele*, <https://www.mitele.es/suscripciones/miteleplusbasico/>, fecha de último acceso: 29/03/2022.
  - “Mitele PLUS Dizi”, *Mitele*, <https://www.mitele.es/suscripciones/dizi/>, fecha de último acceso: 28/03/2022.
  - “Mitele PLUS Fight Sports”, *Mitele*, <https://www.mitele.es/suscripciones/miteleplusfightsports/>, fecha de último acceso: 29/03/2022.
  - MOLINA, Berto, “Celebrity Bake Off: ¿cuándo se estrena en Amazon? ¿Quiénes son los concursantes?”, *El Confidencial*, Madrid, noviembre 2021, [https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2021-11-25/celebrity-bake-off-estreno-concursantes-amazon-prime-video\\_3331059/](https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2021-11-25/celebrity-bake-off-estreno-concursantes-amazon-prime-video_3331059/).
  - MUCIENTES, Esther, “La televisión que cambió tu vida”, *El Mundo*, <https://lab.elmundo.es/evolucion-tv/>, fecha de último acceso: 18/04/2022.
  - “Nace Mitele.es”, *Cuatro.com*, 16/11/2011, [https://www.cuatro.com/deportes/mitele\\_2\\_1317780080.html](https://www.cuatro.com/deportes/mitele_2_1317780080.html).
  - “Noticias de Atresplayer”, *Atresplayer*, <https://www.atresplayer.com/noticias/>, fecha de último acceso: 15/02/2022.
  - “Noticias Fin de Semana con Matías Prats y Mónica Carrillo”, *Atresplayer*, <https://www.atresplayer.com/antena3/noticias/noticias-fin-de-semana/>, fecha de último acceso: 13/02/2022.
  - OBJETIVO TV, “Atresplayer cumple un año y logra el liderazgo de las plataformas de TV online en España”, *Antena 3*, octubre 2014, [https://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/atresplayer-cumple-ano-logra-liderazgo-plataformas-online-espana\\_20141003579116f84beb2898949215ea.html#:~:text=Desde%20su%20lanzamiento%20en%20octubre,que%20comScore%20ofrece%20su%20informe](https://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/atresplayer-cumple-ano-logra-liderazgo-plataformas-online-espana_20141003579116f84beb2898949215ea.html#:~:text=Desde%20su%20lanzamiento%20en%20octubre,que%20comScore%20ofrece%20su%20informe).

- PERALTA, Luis Alberto, “Disney+ aumenta sus suscriptores y avanza en la guerra contra Netflix”, *El País*, Madrid, 10/02/2022, [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/02/10/companias/1644497700\\_863752.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/02/10/companias/1644497700_863752.html).
- “Play Deportes”, *RTVE*, <https://www.rtve.es/play/deportes/>, fecha de último acceso: 23/03/2022.
- “Play Guía TVE”, *RTVE*, <https://www.rtve.es/play/guia-tve/>, fecha de último acceso: 22/03/2022.
- “Play Informativos”, *RTVE*, <https://www.rtve.es/play/informativos/>, fecha de último acceso: 22/03/2022.
- PLAY TELEVISIÓN, “Así son los nuevos informativos de Antena 3”, *ABC*, 3/09/2018, [https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-nuevos-informativos-antena-3-201809030147\\_noticia\\_amp.html](https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-nuevos-informativos-antena-3-201809030147_noticia_amp.html).
- “Play videos Modo Digital”, *RTVE*, <https://www.rtve.es/play/videos/modo-digital/>, fecha de último acceso: 20/03/2022.
- “¿Qué es Mitele PLUS?”, *Mitele*, <https://ayuda.mitele.es/s/article/Que-es-mitelePLUS>, fecha de último acceso: 29/03/2022.
- *RTVE Play*, <https://www.rtve.es/play/>, fecha de último acceso: 25/03/2022.
- “RTVE Play: La 1”, *RTVE Play*, <https://www.rtve.es/play/la-1/>, fecha de último acceso: 10/03/2022.
- “RTVE llega a un acuerdo con Google para subtítular sus contenidos a inglés, francés, italiano y alemán”, *RTVE*, [https://www.rtve.es/play/videos/telediario/td1\\_google\\_160920/5664239/](https://www.rtve.es/play/videos/telediario/td1_google_160920/5664239/) fecha de último acceso: 6/05/2022.
- SERRANO, Nacho, “Llega el «Operación Triunfo» del reguetón: Netflix busca a la nueva estrella urbana con el reality 'La Firma'”, *ABC*, enero 2022, [https://www.abc.es/play/abci-llega-operacion-triunfo-regueton-netflix-busca-nueva-estrella-urbana-reality-firma-202201221407\\_noticia.html](https://www.abc.es/play/abci-llega-operacion-triunfo-regueton-netflix-busca-nueva-estrella-urbana-reality-firma-202201221407_noticia.html).
- “Transmisión en directo con tecnología 4G”, *ATM Broadcast*, <https://www.atm-es.com/transmision-en-directo-con-tecnologia-4g/>, fecha de último acceso: 8/02/2022.

- “Telediario, historia de una imagen”, *Laboratorio RTVE*, <https://lab.rtve.es/telediario-historia-de-una-imagen/>, fecha de último acceso: 2/04/2022.
- “Ver series y programas de Televisión y Radio de Atresmedia juntos en una web”, *Atresplayer*, <https://www.atresplayer.com/>, fecha de último acceso: 8/02/2022.

#### 7.8. ENTREVISTAS PROPIAS

- Entrevista a Pedro Ángel Ruíz, realizador de informativos (Telecinco), Madrid, 1/04/2022.
- Entrevista a Paco Grande, periodista de informativos deportivos (La 1), Madrid, 18/03/2022.
- Entrevista a Javier Alba, presentador de informativos deportivos (Antena 3), Madrid, 16/03/2022.

## 8. ANEXOS

### 8.1. Entrevista a Pedro Ángel Ruíz, realizador de informativos (Telecinco)

Cargo: Realizador de informativos de Mediaset España.

Sus inicios comenzaron cuando todavía se llevaban a cabo informativos analógicos, por lo que conoce bien la evolución técnica de la tv a lo largo de los años. Lleva más de 20 años en la profesión y ha observado como la televisión necesita un cambio adaptado al modelo de consumo que actualmente se encuentra en proceso de cambio, aunque augura un cambio lento, debido a la dificultad de prescindir de infraestructuras ya establecidas.

**Evolución de los informativos en cuanto a la forma de llevarlos a cabo en la parte técnica, ¿qué cambios has visto a lo largo de los años?**

A nivel informativo poco, porque todas las plataformas se han dedicado a la diversión, es decir, sobre todo serie y de información no se ha desarrollado nada o muy poco, no hay canales específicos todavía. El tema de las plataformas, lo que sí que ha ayudado es a que exista una competencia por la calidad, es decir, ahora sí que se ven a los realizadores en la lucha por la nueva tecnología y por el conocimiento técnico que antes casi no se tenía. Ahora nos preocupa muchísimo no solamente realizar, sino saber lo que técnicamente estamos realizando, sobre todo se ve en la gente joven. ´

Digamos que puede partir de la premisa de que estás hablando de un realizador de 59 años que empezó en informativos analógicos y ahora pasamos a informativos de diseño digital, en los que las nuevas generaciones tienen una preparación extraordinaria frente a los analógicos. Antes llegabas y era simplemente hacer tu trabajo y ahora no solamente hacen su trabajo, sino que, además, saben técnicamente lo que están haciendo.

**¿En cuanto a los contenidos?**

Buenos es radical, es decir, se ha ganado muchísimo tiempo. Ahora hay una pequeña reunión de lo que vamos a hacer e inmediatamente, ya estamos sobre sobre la marcha, haciendo la escaleta y trabajando. Antes se tardaba un periodo de tiempo y ahora no.

Lo más curioso es que antes tenías agencias o tenías que mandar radioenlaces. Ahora no, ahora todo nos llega a través del teléfono, con dos tarjetas. Cualquier equipo se va con una cámara y una mochila que tiene dos tarjetas telefónicas, para en caso de que una tarjeta pierda información salte a la siguiente, y están retransmitiendo en movimiento. Ya

no hay unidades móviles ni radioenlace y se gana muchísimo y, además, ahora la llegada de todo lo que encontramos por Twitter o por YouTube hace que la información sea a veces hasta demasiada.

De hecho, en informativos a veces parte del equipo de realización, se dedica a controlar que lo que se está descargando de Twitter no se repita, que se compruebe que las fechas sean las adecuadas y evitar así las informaciones falsas.

### **Transformación en un modelo más dinámico de los informativos en términos de organización de los responsables de su puesta en marcha y en términos de emisión de los contenidos.**

Los informativos antes eran relativamente estáticos, era dar la base de la información, contarla y desarrollarla con algún video. Ahora con el volumen de información, tenemos material como para poner imágenes anteriores, durante... A nivel de grafismos ha sido otra revolución. Antes eran más pasivos ahora son más activos y se pueden cambiar inmediatamente, tratando temas, como cambiar un mapa, que te lo pueden cambiar inmediatamente sobre la marcha.

La televisión ha ganado muchísimo en inmediatez, en rapidez y en cantidad de información, porque tenemos más fuentes de información. Lo que yo creo que se ha perdido es el poder cotejar la información. Antes lo que se decidía era en listas más de raza, con más bagaje y ahora es sobre lo que encuentras, que es muchísima información. La procesas a veces para bien y a veces para darnos cuenta de que hemos cometido muchísimos errores.

Cuando son cosas muy duras como, por ejemplo, ha sido la Guerra de Ucrania inmediatamente había que poner filtros porque claro, hay mucha información y hay mucha desinformación, entonces es complicado.

### **Método de trabajo en un informativo ¿Qué cambios has observado en los últimos años?**

Al menos de lo que yo conozco, más o menos sigue todo igual. El problema es el volumen de información, ya te digo que lo que tenemos hoy en día es que para un informativo podemos tener tres veces, cuatro, incluso 10 veces más volumen de información audiovisual que nos llega, y lo que sí que cambia es la organización en cuanto a lo que hay que poner.

Antes se encargaba un periodista de una historia, una sola, la redacción de sociedad, por ejemplo, pero ahora llega por Twitter, por Instagram, por YouTube, es decir, por otras plataformas más inmediatas. Por tanto, hay un paso que ahora se tiene que hacer que, por lo menos en nuestro caso, es poner siempre alguien que filtre la información, es decir, buscar a gente, que suele ser un periodista con menos experiencia, que a lo que se dedican es un poco a controlar los posibles fallos.

Todo ello, debido a que por la mañana se lleva a cabo inmediatamente el trabajo para un informativo. Es una cosa que se piensa a las 10 o 11 de la mañana y hay que tenerlo terminado a las 13:30 horas. En dos horas hay que tener un informativo preparado y armado, entonces el problema es cómo organizar la información.

Lo que ocurre es preguntarse si el exceso de información beneficia o no beneficia a los informativos. Beneficia porque tenemos más información, pero, por otra parte, no es que perjudique, pero sí hay que crear en la misma redacción controles, filtros... para evitar cometer errores. Eso es lo que veo yo.

De hecho, lo que nos ha pasado es que gente que eran, no te digo en YouTube, pero gente que se ha estado iniciando y que, además, crearon sus propias páginas, se fueron a Ucrania y, en un momento dado, en el que no teníamos gente en el frente, tirábamos de personas.

Es decir, empezamos a ver personas que tenían una cámara y un teléfono. Por ello, ha habido un fenómeno de auge de periodismo independiente. Por ejemplo, en la Guerra de Ucrania para este tipo de cosas se han encontrado con más de 800 periodistas retransmitiendo una guerra en la que antes posiblemente no habría tantos periodistas.

La CNN avisa a las embajadas, llevan a su propia seguridad, gente armada que le defendía un poco por si ocurriera algo y nosotros hemos tirado un poco de lo anterior. Contactan con nosotros y vemos que son gente que hablan bien, que saben de lo que están hablando, que están allí y los hemos contratado. Es el freelance que ha surgido ahora, pero con una tecnología que no la tenía antes.

**Medios de financiación: La publicidad, principal medio de financiación para Mediaset, está cayendo en los últimos 4 años ¿Como ve su futuro y por donde debería escapar Mediaset?**

El futuro no debemos verlo por el tema de la de la fuente de financiación, sino porque el modelo televisivo está cambiando. La gente ha evolucionado. Telecinco siempre ha sido

una televisión que tenía orientado un tipo de público: clase de provincia, clase media y mujer. Era el modelo de los programas que mucha gente les chirriaba, pero era un programa que entretenía como si tuvieras una radio encendida.

Ahora es diferente, es decir, ahora lo que vemos es que la gente joven no accede. La gente de menos de 35 años, no se nutre de la información por canales abiertos, sino a través de Internet, pero de una manera exagerada. Entonces, las televisiones están intentando avanzar. Por ejemplo, Antena 3 ha estado avanzando muy rápidamente, buscando ese tipo de público y nosotros vamos también rápidamente, pero no a la velocidad como va este.

Pero bueno, ese es el modelo. Cada televisión tiene su política y la nuestra es tiene otra mentalidad.

### **¿Cómo debería mejorar la audiencia Mediaset?**

Sí, bueno eso cambia. Nosotros hemos tenido momentos de muchísima audiencia, de arrasar con la audiencia. Los hay periodos donde Antena 3 gana, nosotros volvemos... es periódico, es decir, la gente se satura, busca novedades y ese es el problema de cualquiera de las televisiones, es decir, investigar qué tipo de dieta está entrando o qué es lo que están buscando para empezar a buscar nuevos programas.

Por ejemplo: Han entrado con fuerza las series turcas, que era un programa muy relajante, sin ningún tipo de política, muy ligero, y la gente quería ver ese tipo de cosas. Por ello, han arrasado y entonces empezó todo el mundo a comprarlas. Nosotros empezamos en Telecinco y luego Antena 3 ha comprado. Cada empresa busca un tipo de público y a ver por dónde va, porque la publicidad no es una cosa que tu demandas.

Las empresas llaman directamente a los medios como Antena 3 o Telecinco. Hay una plataforma que se llama Agencia de Medios, que aglutina paquetes de publicidad y entonces, según el perfil de las personas, dedican un paquete de información determinado. Un programa de corazón para personas maduras como Sálvame, pues no te entran empresas como Mercedes. Hay una selección y diversificación específica, es más complejo de lo que parece.

### **Mitele: ¿futuro? ¿Mejoras? ¿Puntos a favor con respecto a otras? ¿Podrá competir con movistar o Netflix?**

No solamente los realizadores, sino cualquier persona del medio, que siempre habla de este tema piensa lo mismo: el modelo de televisión abierta tiene que cambiar

radicalmente. Está cambiando muy lentamente, porque ya te digo que la gente que veía la tele cuando empezó ya hace 33 años, es decir, una persona de 40 tiene ya 30 años más de 40. Estamos con gente de 80 años y el target de antes ya no ve la tele así.

El futuro está en gente que tiene otra mentalidad. Yo no veo a la gente joven pensando en ir a casa a una hora para ver un informativo como un parte. Acostumbrados como estaban todos los españoles a unas horas determinadas y al parte que daba el estado o las televisiones. La gente ve la información en cualquier sitio, en cualquier momento y en cualquier lugar.

La televisión lo que está buscando es como orientar los canales hacia los móviles o las tablets y llevar esa televisión hasta ahí. Lo que pasa es que ahora mismo hay un dinero en infraestructuras, en televisiones de una manera y les va a costar. Les va a costar años cambiar, pero tiene que ser rápido porque la gente que viene detrás no quiere ver la televisión.

No están acostumbrados a que lo vean como su padre. La gente de 30 años ya no ve la tele como lo veíamos nosotros cuando teníamos 30 años. Tiene acceso a la información, no leyendo un periódico o viendo un partido en directo, sino en cualquier momento, en cualquier lugar y a cualquier hora. Esa es la televisión que hay que buscar.

Además, hablamos de 5G cuando no existe en España, hablamos de tecnologías que aparentemente existen y que realmente no están desarrolladas, porque entonces lo que haríamos es divisiones de informativos en las que parte del equipo hicieran un canal 24 horas para Twitter, y no existe.

De hecho, Telecinco empieza a tener un equipo específico para hacer televisión para web, y la gente de televisión están haciendo televisión en directo, en la página web normal, que se llama News. Gente que están empezando a aprender a trabajar de una forma diferente, pensando que en un futuro realmente no sea una web como la conocemos, sino que tu accedas y puedas decidir qué informativos quieres ver y que, además, se complemente con información escrita detrás.

Pero esto no avanza tan rápidamente como quisiéramos, sino que no hay gente, porque si dedicas a hacer parte de los equipos que existen a las televisiones de este tipo dejaremos de hacer la convencional. Ya entramos en un conflicto entre contratar a gente y no contratarla, que eso es otro tema.

Yo creo que va a haber gente como los youtubers, donde las televisiones cuenten con ellos y, de hecho, ya hay youtubers que están acercándose curiosamente demasiado a las televisiones y aparecen demasiado en las televisiones cuando su finalidad es que ellos tengan su propio canal y aun así están entrando en las televisiones convencionales y en los canales.

El tema es cómo diseñar una televisión interactiva permanente para un tipo de público tan diverso. Es muy complejo, porque no se puede hacer una televisión para cada persona. Nosotros no podemos ofrecer para 40 millones de espectadores, 40 millones de opciones. Lo que hay que establecer es como se reduce la información y se coordina para decir: qué es lo que más puede interesar y de qué manera más rápida pueden llegar a verla, porque la gente no aguanta.

Si tú haces zapping, como comprenderás, teniendo Internet que es infinitamente más rápido, es más fácil que alguien desprecie, por decirlo mal, tu información. Y busque otra, por tanto, enganchar a ese tipo de público es muy complicado. En diversión es más fácil. Tú quieres ver una serie. La gente de palabras sobre todo se va contando qué es lo que quieren ver y van buscando la serie. El informativo es más complejo. Las plataformas en el fondo aparentemente son todas iguales, que compiten en dar una mejor serie.

En el fondo, el problema es el tecnológico. Quien consigue una mejor tecnología o paga por mejor tecnología tiene la posibilidad de dar más información y más variada. Ya no es que sea mejor una plataforma, sino que tecnología ofrece Mediaset, que rapidez o qué variedad ofrece frente a Antena 3, y en eso estamos a la par. El problema es quien entre antes. Ha entrado antes Antena 3, está más avanzada, pero el problema es que en el fondo sigue llegando la misma modalidad de información que puedes ver en una televisión.

Hay que cambiar radicalmente las mentalidades. Hay una televisión que hay que hacerla de una manera y cuando aparecen estas plataformas nos encontramos que hay que hacerla con gente de otra manera, gente más joven, con otras inquietudes y que, además, sepan lo que ellos quieren. La gente con edades de 40 para arriba o de 50, como es mi caso, la gente que empezamos con 20 años en Telecinco ya hemos llegado a los 50 y tantos, no tenemos la agilidad ni sabemos lo que quiere la gente.

Lo que hay que buscar es gente para las nuevas plataformas, que sepan lo que quieren, cómo lo quieren y entonces, bueno, decir qué es lo que quiere la gente, esto, como lo quiere, así, y, a partir de ahí, avanzar. Es como si tú quisieras un periódico como antes

que eran enormes, y luego llegó gente joven que quería periódicos más pequeños, con letra más grande y se cambió. Eso es lo que pasa que hay que meter en sangre.

Es cuestión de un cambio de generación.

### **¿Cuál es el método de trabajo de un informativo convencional hoy en día?**

Bueno, después de tantos años, tenemos compañeros que parte de la redacción en la que yo trabajo están en La Sexta, parte están haciendo un poquito en Antena 3, y cuando hablas con ellos, en el fondo todos trabajamos igual, es decir, las televisiones ahora se dividen por secciones (sociedad, economía internacional, etcétera.). Dentro, hay un coordinador o un jefe de sección que prepara unas previsiones. Las previsiones, aunque no las tengas aun, se guardan diariamente porque sabes que mañana puede ocurrir esto o que se plantea que va a ocurrir esto...

Entonces tú tienes una agenda de trabajo guardando las cosas del día. El día a día de los informativos es una reunión por la mañana, donde se ve lo que, desde el día anterior, iba a ocurrir, que de verdad han ocurrido y cada sección expone los puntos que cree cada jefe, cuatro o cinco puntos.

Una vez que existe esa reunión, que todos los jefes de sesión dicen al equipo de edición, que suele ser el director informativo, los coordinadores editoriales, el realizador y el productor decidimos. Bueno, pues vamos a entrar las noticias de hoy, encabezaremos con esto y de cada sección tenemos dos reportajes que inmediatamente hay preparar con producción, hay que salir con los equipos a los puntos donde ha ocurrido la tragedia o la tormenta, o si están en Ucrania, hay que avisar dónde estáis. A partir de ahí los equipos se desplazan, se ruedan y se envían.

Antes tardaba muchísimo en llegar la información, ahora la información llega más rápido a los equipos, ya que les pasamos nosotros inmediatamente por mensaje o por teléfono lo que deben hacer. Pero, como te he dicho, resulta que ahora también aparece la información que llega por Twitter o Instagram, por otros canales y, a la vez, está el equipo yéndose de un sitio a otro, buscando imágenes.

A veces ganamos la partida, pero otras veces no compensa mandar un equipo, porque materiales que están surgiendo de una tormenta, por ejemplo, se graba y se cuelga y nosotros lo descargamos y listo. Sin embargo, aquí hay un problema: los derechos de

autor, es decir, en lugares donde se descarga públicamente la información la cogemos, pero la gente tiene su firma.

Entonces, por Twitter se avisa siempre el problema y hay que estar mandando permanentemente a las personas que cuelgan mensajes pidiéndoles permiso y generalmente, como no son profesionales, pues te dicen que no hay problema.

En temas muy peliagudos, como en la Guerra de Ucrania y tal, lo que se cuelga en Twitter hay que pedir permiso y pagarlo. Ahí es donde entra producción, es decir, hay gente que te puede pedir que lo pongas gratis, encantado de que la ponga, porque le supone una publicidad para él. Sin embargo, otros piden €100.

Por ejemplo, hemos encontrado un chico que decía “me la estoy jugando, me acaban de bombardear me vuelvo, pero por lo que por lo que he pasado pido 1100 euros”, y eso se ha valorado. Por ello, se lo pagamos, la información es buena, las imágenes son buenas y encima se la ha estado jugando.

## 8.2. Entrevista a Paco Grande, periodista de informativos deportivos (La 1)

Cargo: Periodista de deportes de RTVE.

Un profesional con amplia experiencia que ha retransmitido numerosos acontecimientos y ha dado cobertura informativa a eventos de trascendencia mundial como son cuatro mundiales de fútbol profesional, nueve Juegos Olímpicos y, actualmente, es el encargado de cubrir el famoso Rally Dakar. Grande se ha convertido en uno de los veteranos del medio público referencia en España.

**A lo largo de los años se han experimentado cambios en la forma de hacer los informativos gracias a las nuevas tecnologías, ¿Qué cambios considera que han sido los más significativos en cuanto a estructura interna del medio y al modo de transmitir los contenidos?**

Bueno, yo te hablo del corazón que interpretamos. Justo hace 10 años en ya entonces Televisión Española subía los contenidos a la web que se llamaba Web a la Carta, que fue una de las pioneras en cuanto a subir contenidos a la Carta.

No se trata de comparar con YouTube, que es un poco lo que tenemos todos en la cabeza. Pero hace 10 años, un período relativamente corto, no nos preocupaba en absoluto lo que después estuviera subido a la red, de hecho, siempre nos hemos manejado muy bien en el mundo digital. Yo no tengo ningún problema, me he comprado 1000 ordenadores portátiles, teléfonos móviles y el mundo de Internet no mensajero, pero antes lo importante era la televisión lineal, y que luego los compañeros lo subieran a la red.

Lo veían como algo para gente marginal, porque todavía creo que existía el concepto de gente que entraba a ver la tele, lo miraba y el contenido online lo tomaban como algo secundario, como otra oportunidad, pero que tampoco importaba mucho, ahora es, al contrario. El cambio se da en un periodo amplio, pero teóricamente corto. Ahora me sigue preocupando hacer el contenido para la televisión lineal, pero sé que el mayor contenido se consume a la carta a través de diversas plataformas y dispositivos. La gente busca contenidos en las aplicaciones de los medios.

Televisión Española hace poco que ha sacado la aplicación RTVE Play y a través de YouTube también se publican contenidos, por lo que ya sí que hay ahí presencia y no me condiciona el trabajo, pues lo veo como una herramienta. Ya está a un nivel de 50/50

cuando hace 10 años para mí era un 90% televisión lineal y 10% lo que la gente pudiera ver a la carta.

**En cuanto a los profesionales del propio medio público ¿Ha habido mucho movimiento en los últimos años y cómo es el funcionamiento en cuanto a jerarquía de trabajo dentro del medio?**

Se viene desarrollando poco a poco, digamos que, por ejemplo, se creó el departamento de medios deportivos y luego tenemos un departamento de medios interactivos, en donde están los compañeros que llevan redes sociales: Instagram, Twitter, etc. También tenemos a los compañeros que trabajan en RTVE Play alimentando contenidos.

El tema sería cómo se hace un ente de actuación en todo eso. Si cada uno de los departamentos, el departamento de Internet, las redes sociales o medios interactivos puedan coordinarse y actúen como si fueran los mismos que en la televisión lineal o los de la televisión lineal adapten sus programas al resto refiriéndome a los de tipo a la carta. Digamos que la relación ideal sería aquella en la que un periodista cree el contenido para la televisión lineal, a la vez que sea capaz de lanzarlo a la web y, a la vez, que actúen en redes sociales o incluso en plataformas como YouTube.

Yo te diría que esto es muy complicado. Hay que tener en cuenta que las empresas tampoco pueden destinar equipos y personas interprofesionales numerosos a cada uno de los departamentos. Al final lo que intenta la empresa es que todos hagamos de todo y lo que intentamos los profesionales es hacer 10 o una cosa e intentar llegar a lo demás. Con lo cual, la interacción teórica está ahí y debemos de hacer todos de todo, pero la práctica es complicada porque a veces no se llega a todo.

**¿Cómo crees que podría paliarse esta oleada de pérdidas en cuanto a audiencia y financiación?**

Bueno, eso es una buena pregunta. Esta cuestión tiene mucho que ver con el impulso de que los medios de comunicación, privados o públicos haga el Gobierno de la ideología que sea tanto de izquierdas, derechas, centro o lo que sea. En este sentido, debería haber una ley que definiera exactamente a la televisión pública.

Se ha intentado en diferentes legislaturas, pero al final no se establecen exactamente los objetivos, los criterios, las obligaciones, las responsabilidades... de la televisión pública y lo que acaba haciendo cada Gobierno, independientemente de la ideología, es que la

gente no se fíe de la televisión pública exactamente. Es decir, no defiende los intereses de la televisión pública descaradamente porque muchos tienen intereses en las televisiones privadas y luego son centros en los que puedes ver que hay intereses, amistades entre unos y otros que no terminan de favorecer el crecimiento y veracidad del medio.

Recordemos que en 2009 se quitó la publicidad de Televisión Española y se lanzó directamente a las ciudades para flotar estas televisiones privadas. Por tanto, no se apoya en su mente la televisión pública, pero cuando llega la hora del mensaje propagandístico político te amarra los informativos de la televisión pública, con lo cual estamos en una permanente indefinición.

La buena televisión digital es cara, entonces hay una idea común como que aportar dinero a la televisión pública tanto si son autonómicas o a nivel nacional al final es un dinero perdido, cuando es todo lo contrario. Es un dinero que si se regulara por unas normas claras sería el dinero mejor invertido. Esto no quita que luego haya la televisión privada para que haya gente que gane en ocio, aunque en los últimos años estamos viendo la deriva de las televisiones privadas.

Cuatro desapareció y al final lo tuvo que acoger Telecinco, esta entra en crisis y solamente gana haciendo al contenido que realmente no interesan a toda la Comunidad o interesan a la persona que tiene la televisión para ganar dinero. En este sentido, la televisión pública es la que tiene un criterio de lo que debe ser televisión a nivel de Cultura, comunicación, deporte, es decir, información con un beneficio social. La que está regulada para crear un interés común.

Aunque haya ese espacio también para la iniciativa privada, se debe regular el espacio para la televisión pública. En los últimos años están cayendo las televisiones públicas por indefinición porque tampoco la televisión privada está para tirar cohetes ahora mismo y también la televisión de pago con el dinero que tienen que invertir en el fútbol no les sale rentable, pierden mucho dinero.

Por ello, ¿Hasta cuándo van a aguantar las cadenas privadas?, ¿hasta cuándo aguantará Movistar?, entonces, yo me pregunto, por qué hay que cargarse la televisión pública. ¿Hay que cargarse la televisión pública francesa? ¿la BBC? nos pasamos la vida mirando modelos en Europa y nuestra televisión, en lugar de defenderla, siempre la queremos tirar para atrás.

Por ello, la solución para esta caída está en la mejora de la calidad, con un poco más de dinero y volviendo la publicidad que sería lo oportuno. Sin embargo, hay un factor que también es difícil de combatir, que es la manipulación. Se hace desde los Gobiernos que siempre intentan sujetar mucho los mensajes y la gente afortunadamente no es tonta. Con la cantidad de medios y vías de información que hay hoy en día la gente se da cuenta y cuando te están colando un mensaje que no es el adecuado cambias a otra cadena y ya está, lo cual ha provocado que TVE pierda muchos espectadores y gente que era fiel a la televisión pública.

**En cuanto al consumo audiovisual ha habido un cambio enorme en los últimos años, sobre todo con la aparición de Netflix ¿Cómo crees que debe combatir esto la televisión tradicional y si se está haciendo bien?**

Lo estamos haciendo bien, pero tarde. Bueno, yo creo que todavía estamos a tiempo. Se lanzó para los Juegos Olímpicos de Tokio de manera fuerte la aplicación RTVE Play, que ya venía desarrollándose anteriormente, es una aplicación gratuita y es igual que Netflix. Además, tienes cantidad de contenidos en directo de las grandes cadenas de TVE como La 1, La 2, Clan, Teledeporte.

También tienes muchas películas del cine español gratis, muchísimos programas de archivo del Estado español, la conexión vintage de 10 años de TVE ahí metido y puedes buscar programas realmente buenos e, incluso, series que también se van comprando y que se ponen a disposición del usuario, no solo de Televisión Española, sino también series nuevas.

Sin embargo, falta todavía un poco porque yo entiendo que cuando sale Netflix, HBO y demás, como vienen de fuera, son extranjeras y demás, aunque luego resulta que Netflix y Amazon Prime aun siendo extranjeras terminan invirtiendo en el propio país y también España exportan a otros países como ha sido el caso de la Casa de Papel. Aun así, como viene de fuera resulta más atractivo para los españoles que un producto local.

Yo invito a la gente a que profundice en la aplicación inmediata del contenido realmente bueno. Hace falta una campaña de decir, oiga, esta televisión pública, aparte de la televisión lineal, se adapta a esta televisión a la carta que hace todo el mundo y pasa el contenido de la web a la aplicación de RTVE Play; conózcanla y véanla.

A parte, aquí recordemos que tenemos, que ha sido premiado con el premio ondas recientemente, el Laboratorio RTVE, donde hay toda una planificación moderna de nuevas tecnologías, nuevos estadios, nuevas formas de comunicar, etcétera y otra aplicación llamada Play Z desde hace mucho tiempo.

La gente debe conocer el contenido que ofrecemos porque es tan bueno que a veces es igual o superior al de Netflix, que ahora, por ejemplo, están invirtiendo en otras cosas como documentales, de futbolistas, de personajes conocidos, porque lo que quieren es ampliar, porque no solamente se puede vivir de las series y darle de comer al bicho es más difícil de lo que parece. Además, Netflix a nivel de tendencia, para ganar suscriptores y demás se tiene que buscar la vida haciendo series destinadas al público femenino que da mucha audiencia con gran nivel de sexo, personajes futbolísticos... buscando crear un universo sin libertad, sin múltiples contenidos, viendo los famosos algoritmos, que es lo que funciona. Por tanto, las series se producen en función del consumo y no al revés. ¿Es esto realmente lo que necesitamos?

Con lo cual hay una auténtica revolución en el mercado, tanto a nivel de contenidos como a nivel de comunicadores. La realidad es que estamos en un momento convulso, pero también te digo que a la larga el tiempo sentará a cada uno en su sitio.

**¿Cómo atraer más a la población joven?, porque Televisión Española con esas iniciativas que tú has expuesto no consigue llegar a la gente joven**

Es un tema difícil. Sin embargo, también el papel de TVE es esencial, ya que la audiencia de Televisión Española es una audiencia mayor. Las personas mayores también necesitan ver la televisión, no puedes dejar sin contenidos a todas estas personas. Entonces nuestra misión principal es seguir atendiendo las necesidades de comunicación o entretenimiento de todo ese tipo de personas.

No vayamos a pensar, como ha pasado en Radio 3, que quitamos a los antiguos comunicadores con muchos años y metemos otros, que te hablan de músicas alternativas, pero que se ve que no tienen experiencia. Al final, hemos desnudado una experiencia para para lanzar otro equipo y no atendemos ni a unos y ni a otros.

Bueno, manteniendo los que tenemos que mantener ¿Cómo conseguir la generación joven? Pues, yo no creo que haya que ir a buscarlos ahí, llamando puerta por puerta utilizando su lenguaje. Replantearía la estrategia buscándolos en donde ellos están, en los

ordenadores, los móviles, las tablets, planteando el canal que sería Youtube, Twitch, Instagram, Twitter... y ahí llegamos al núcleo fundamental: el contenido.

Para darles un contenido bueno primero tendré que saber qué es lo que me están demandando y, si yo soy capaz de ver que me demandan, que necesitan, que contenido es el que buscan. Entonces buscaré ese contenido, es decir, se trataría de una estrategia muy dirigida y estratificada en el sentido de buscar el medio, el canal, el mensaje y como quiero llegar a ellos.

Sin embargo, tampoco me obsesionaría este hecho, porque es la impresión de que, si tú vas detrás de alguien y vas a por el público joven diciendo veinte, veinte, veinte... yo creo que uno al final lo rechaza. Tenemos un ejemplo con el Festival de Eurovisión, pero que va a un público muy determinado, que es un público más joven de lo que es realmente La 1 e incluso con la selección que se ha hecho en Benidorm, que de repente ahí se ha abierto un campo casi sin pretenderlo o un público, mucho más joven, mucho más variopinto en todos los sentidos.

Habrà más caminos y habrá más fórmulas, que serán a lo mejor 50 fórmulas de las cuales te funcionen la mitad, pero hay que intentarlo. No hay que abandonar la televisión convencional, pero hay que tratar de llevar a esa nueva gente joven que ahora ya no vienen a ti, ahora eres tú quien tiene que ir y ese camino será a base de acierto, error, acierto, error, sin desesperarse. Pero claro, es un arduo camino que no se va a conseguir de la noche a la mañana.

La pérdida ha sido instantánea, quizás también gradual, pero muy rápida y la recuperación sí que va a ser muy lenta, pero hay que intentarlo porque esa gente joven con el paso del tiempo va a variar sus gustos. Entonces también resulta difícil porque tú te diriges a un grupo de gente, y a poco que llegues a esa gente ya son de otra manera.

Por eso, lo que hay que establecer es un criterio, un criterio para todos ustedes, que valga para todo el mundo, que se reconozca y eso no es fácil. Debemos ser una televisión ágil también por encima de todo.

**¿Está el futuro de la televisión tradicional en la retransmisión de grandes acontecimientos o hay otras vías?**

Televisión Española va a dar los mundiales de Qatar del mes de noviembre, diciembre, que han costado 35 millones de euros, y vamos estoy seguro de que la gente va a acudir

a ver el contenido. Sin ninguna duda ver los JJ.OO, mundiales de Fútbol, el Tour de Francia, la Vuelta a España, es algo que interesa en directo.

Puede estar en la plataforma, pero no es lo mismo. No hay nada mejor para echarse las siestas que poner el Tour de Francia en la televisión, lo cual no es lo mismo que verlo en el móvil y la Tablet. Por tanto, este tipo de acontecimientos ya son de las grandes cadenas, dónde está la batalla, que creo que es una batalla que de momento se ha perdido, es en el día a día.

En los programas del día la gente busca otros contenidos. Hay una televisión generalista muy difícil de mantener. La gente busca contenidos que estén más cerca de ti, ahí es donde entran las plataformas de *streaming* como Netflix. ¿Cuál es el problema de los grandes acontecimientos? que valen mucho dinero. Los derechos valen muchísimo dinero y no siempre puedes optar. Televisión Española, el último mundial que dio fue el de Francia del 98. En 2002 ya lo cogió Antena 3. Lo ha fecha de último acceso: 2022. Han pasado más de 20 años para recuperar un mundial, porque ha sido muy caro y al final resulta que ahora sí que sí ha tenido el dinero para apostar por eso.

La batalla está en el día a día. Es una batalla muy difícil. El futuro va a ser de grandes acontecimientos. Está muy bien porque te dan todavía un espaldarazo, aunque no vaya a dar todos los partidos, aunque vaya a dar solamente los de España y algunos aislados de las diferentes fases, supone un espaldarazo, que ahí es donde tienes que aprovechar para venderte, y que la gente vaya metiéndote otra vez en su costumbre hasta que llegue el siguiente. Poco a poco.

**RTVE Play ¿Cómo crees que debe mejorar para competir con las grandes plataformas? ¿Cuál es su futuro? ¿Como lo veis en un? ¿Qué cambios ha ido experimentando a lo largo de los años significativos? ¿Cuáles crees que debe experimentar?**

El contenido es amplísimo. Además de series como Netflix, esta plataforma tiene todos los programas de TVE y todo lo producido por la televisión pública, con lo cual va más allá del cine. Sin embargo, hace falta que la gente lo conozca más. Yo creo que tiene muchísimo futuro. Hacía falta y ha llegado justo a tiempo, pero se tiene que mejorar todavía la agilidad.

Por ejemplo, hubo un problema con un programa en el que solamente estaban los últimos 60 programas por contenido de los servidores y mucha gente me llamó, me mando mensajes y demás protestando. Tuve que hablar yo con los compañeros de Play para que se solucionara. Esto ha pasado, además de otros problemas, pero ya se está solucionado y ya están todos los contenidos ahí volcados.

El mejor cambio es que yo, por ejemplo, este fin de semana, el día 20 voy a comentar. Yo ya sé que una parte o todo va a ir por RTVE Play. Entonces cuando voy a sentarme a probar en continuidad con Teledeporte, con la web, también tengo que tener la preocupación de que puedo estar pinchado en Play y no puedo llegar ahí y decir de todo, porque igual salgo. Esto es muy novedoso porque antes se introducía el contenido sin comentaristas.

La gente le comentaba a un youtuber famoso de un determinado deporte que “qué bien oírle comentar en español” porque siempre le oían comentar en inglés en su canal. Entonces hay gente que vende RTVE Play y si no tiene comentarista le da igual. Esto en una televisión convencional y tu no lo asimilas, tú no pones Teledeporte, no pones otra cadena y si no te hablara un comentarista en un partido de la Champions del Madrid contra el PSG dirías da igual, porque no estas habituado.

En estas aplicaciones sí que te lo admiten y nosotros, en ese sentido, estamos condicionados porque sabes que estas también en RTVE Play y sabes que te diriges a un público todavía más joven y estás condicionado cuidando tu lenguaje. En este sentido, sigues estando igual de riguroso, pero no eres tan dogmático intentando hablar bien. Comentas de otra manera, no puedes marear porque sabes que la gente puede estar haciendo otras cosas, lo cual es un cambio importantísimo. Hoy día hablar por Teledeporte es lo normal y, aunque ahora parece extraordinario, dentro de poco ya será lo más normal hablar a través de RTVE Play.

**¿Crees que hay una posibilidad de convivencia entre los tres tipos de televisión (de pago, tradicional y vía *streaming*)?**

Lo creo, pero el tema es los contenidos, como por ejemplo la televisión de pago: ¿Qué tipo de televisión como Movistar tiene que dar lo mejor de lo mejor? Ya que cuesta mucho dinero. Entonces yo no sé cómo será su futuro, porque mantener el fútbol cuesta muchísimo dinero y, por ello, ya no solamente tienes que pagar tu suscripción, sino que luego tú entras a Movistar y aparte del dinero que pagas, tienes publicidad, con lo cual

están todavía intentando ingresar más. No creo que la cuenta de resultados les salga favorable.

tenemos el ejemplo de que no hace mucho teníamos un montón de canales convencionales, teníamos Canal Plus, CNN, Cuatro, cuando pertenecía a Canal Plus, pero cuando la cuenta de resultados no sale hubo una absorción por parte de Antena 3 y por parte de Telecinco, Canal Plus fue absorbido por telefónica. El futuro va a ir por ahí otra vez. Volverá a haber una redefinición.

Al final, los que siempre vamos a estar ahí vamos a ser los medios públicos, con mayor o menor contenido. Ahora, por ejemplo, yo recuerdo que en el último mundial al que aspiró Televisión Española fue para Cuatro, porque había en ese momento que reflotar un poco la cadena y, ahora que Telecinco ha dado los dos últimos mundiales, Mediapro, al final, se ha inclinado por Televisión Española, con lo cual el mercado nunca sabes por dónde va a ir, se va a convivir a codazos, intentando adquirir derechos, pero luego amortizarlos de otra manera.

Sin embargo, yo creo que la televisión pública va a ir por detrás en cuanto a audiencia y todo lo demás, pero esto es como un maratón. En la medida en que estaban causando los otros la mala praxis de sus cuentas, ello ha favorecido a Televisión Española y ha hecho que vuelva a ponerse por delante. Cuando los otros, de alguna forma, a través de absorciones, refundaciones, invierten y vuelven a tener buen contenido, comienzan a adelantarte de manera ágil, pero luego amigo la gasolina que tiene que consumir es muy cara y al final vuelven a ralentizarse y otra vez Televisión Española se posiciona.

Así vamos a seguir. ¿Qué pasará? ¿Qué puede pasar? Que alguno caiga por el camino. Que una de las plataformas de *streaming* desaparezca y que pueden surgir otros modelos, pero yo creo que sí que vamos a estar en esa convivencia de televisión pública, plataformas y televisión de pago como Movistar. Unas se quedarán, otras desaparecerán y otras surgirán, pero la televisión pública siempre va a estar ahí. Yo lo veo así.

### 8.3. Entrevista a Javier Alba, presentador de informativos deportivos (Antena 3)

Cargo: Presentador de Antena 3 Deportes.

Profesional que ha sido redactor de los tres principales medios televisivos del país, por lo que conoce bien el funcionamiento del medio desde la perspectiva de las diferentes cadenas de televisión. Además, estuvo presentando los deportes del informativo de mediodía de Antena 3 durante muchos años, al igual que participó delante de la cámara en informativos como el de la cadena Telecinco o el de TVE anteriormente, también en la sección de deportes.

**A lo largo de los años se han ido experimentando cambios en las formas de llevar a cabo los informativos, sobre todo gracias a las nuevas tecnologías. ¿Qué cambios consideras que han sido los más significativos, sobre todo en cuanto a la estructura interna del medio, al método de trabajo interno y al modo de transmitir los contenidos?**

Bueno, yo creo que más que una evolución, yo diría que lo que ha habido, con la pandemia como detonante, es la necesidad de acudir muchísimo más a las redes sociales, muchísimo más. Ha sido auténticamente un cambio exponencial. En deportes usamos el Twitter de los deportistas, en mi caso, y en los informativos de políticos, economistas o quien fuera, utilizábamos sus Instagrams y, por lo tanto, Facebook y otras redes sociales, algo que ahora se ha multiplicado de una manera bestial.

Luego ha entrado, además, pues todo este tema de Skype, Zoom y las entrevistas. Ya ves que prácticamente, aunque hay invitados en directo también, sobre todo ahora mismo estamos recurriendo a eso, a entrevistas más fáciles de hacer, en el sentido técnico que antes. Tienes que traer un invitado al plató “a ver si puedo, a ver si no puedo...” y ahora ya ves que no hay prácticamente que hacer puesta en escena. Son cinco minutos los que necesitas para la preparación y para toda la entrevista. Él se conecta y se procede a llevarse a cabo la entrevista. Yo creo que ha sido un cambio tanto a nivel de contenido como de puesta en escena, no de cómo el espectador está experimentando la entrevista.

Ahí es donde yo veo un cambio muy importante. El resto de las cosas, pues bueno, no tanto. O sea, en el corto plazo no percibo que haya evolucionado tanto el periodismo.

**En 2015 adquirió Movistar, Canal Plus y la televisión de pago despegó definitivamente ¿Crees que eso empezó tan bien que surgieran cambios dentro de la televisión?**

Bueno, en algunos casos, ahora sí que te puedo hablar un poco en particular, el hecho de puestos que tú me planteas, por ejemplo, nosotros en cuanto a los contenidos deportivos, prácticamente no tenemos ya acceso a ellos, ya que prácticamente todo estaría copado por, en nuestro caso en España, Movistar.

Al final, ¿qué nos ha tocado? si no tenemos acceso a dar la Champions, a dar el mundial, a dar determinados contenidos que antes sí que podíamos, al final te toca recurrir a otro tipo de información que, sí me costó al principio adaptarme en Antena 3 deportes, pero a día de hoy está resultando muy exitoso. Consiste en contar otro punto de vista de los deportistas, otro tipo de deportistas. En nuestro caso, por ejemplo, recurrimos a personas que no son tan conocidas

Por ejemplo, yo hice un reportaje de un campeón de España de las Spartan Race, competición que consiste en una carrera de obstáculos de distancias entre 5 y 20 km con una serie de obstáculos que tienen q salvar. El método es sencillo: haces una entrevista de la que sacas un reportaje, metes imágenes de sus carreras y ese video se presenta en los informativos deportivos.

Este tipo de información la llevamos a cabo, por tanto, un poco por obligación, es decir, lo que teníamos antes con la información que dábamos antes, los accesos a los contenidos deportivos que teníamos antes ahora están muy restringidos. Además, en el caso del deporte, también se ha ido poquito a poco complicando todo con los clubes que prácticamente nunca te dejan ir a los entrenamientos, te pasan ya ellos mismos la selección de imágenes que quieren.

Por tanto, esas limitaciones tanto de retransmisiones deportivas en directo como de contenidos, pues hacen que tomes otras alternativas y nosotros pues hemos reaccionado de esta manera.

**En cuanto al a los profesionales que trabajan en el medio, ha habido muchas modificaciones en los últimos años.**

Pienso que no, sinceramente. Yo he estado en Telecinco dos años, en TVE y en Antena 3 y pienso que el tipo de profesional es muy parecido al de hace 20 años, es decir, en eso

de la televisión de pago a la Carta no ha cambiado nada. Los profesionales que están haciendo ese tipo de información por los que estamos haciendo contenidos generalistas, como hemos hecho toda la vida, somos realmente los mismos

Te diría Antonio Lobato o cualquier otra persona, que ahora puede estar haciendo otras cosas, es un redactor, un periodista como yo. Está haciendo lo mismo, pero el producto se vende de otra manera. No, a nivel de lo que es el profesional periodista, podemos estar en un lado o en otro, indistintamente, y nuestra formación, nuestro desarrollo y nuestro desempeño, la calidad de cada uno... No hay ninguna modificación.

A nivel de jerarquía lo mismo, puedes pasar de un sitio a otro y estar el de redactor o de presentador y, en otros casos, de director o editor y seguir trabajando de la misma manera. El modo de vender el producto no tiene nada que ver con el periodista.

**En cuanto al consumo audiovisual, hemos visto que, en los últimos años ha cambiado la manera de consumir los contenidos ¿Cómo debe combatir este cambio la televisión tradicional, cree que lo está haciendo bien o que debe mejorar algún aspecto?**

Yo creo que no se está haciendo mal, si hay que elegir entre bien, mal o regular, pero yo creo que efectivamente, hay que reaccionar y darse cuenta de que las noticias antes en televisión eran bestiales, porque no existía ni YouTube, ni Twitter, ni Instagram ni las plataformas digitales, ni siquiera Movistar, pues la gente consumía lo que llegaba.

Antes era “hoy a las tres de la tarde vamos a ver el telediario y a las nueve de la noche vamos a ver el partido de fútbol”, pues ahora no, ahora los jóvenes se enganchan a YouTube o a cualquier otra opción como Netflix. Se ha abierto tanto el abanico y hay tantas las opciones, tanto informativas como de entretenimiento que, efectivamente, a la televisión nos ha hecho daño, nos ha quitado espectadores.

¿Qué ocurre? Pues que la mayoría de las televisiones están buscando fórmulas. Nosotros tenemos Atresplayer y en otros sitios tienen otras opciones también digitales para un poquito contrarrestar esa pérdida de espectadores de la televisión clásica de toda la vida, porque ya nadie se pone, y sobre todo los jóvenes, a esperar a ver que echan en la televisión tradicional.

Por ejemplo, yo tengo 2 hijos, una chica de 19 y un chaval de 16, y ellos literalmente no encienden la televisión. A través del móvil o la Tablet ven lo que quieren. Sin embargo,

es curioso porque a veces son contenidos también clásicos de la televisión, sea un informativo o sea un programa de deportes, una película o una serie, pero lo ven de otra manera

Efectivamente, a nivel informativo su método de recibir la información es distinto. Esas otras alternativas han generado que a nosotros, la televisión, nos toque irnos poquito a poco adaptando, pero la televisión clásica, Telecinco o La 1, pues poquito si tú piensas en los contenidos que se hacen ahora y los de la televisión de hace 10 o 12 años son muy semejantes.

Además, tampoco estamos reaccionando mal a nivel empresarial, sino más con fórmulas como Atresplayer, que cambiando lo que es la televisión. A lo mejor si ha habido cambios nivel de presentación de los contenidos. Por ejemplo, las cualidades que tiene Antena 3 son las pantallas gigantescas, intentas que todo sea más bonito, la realidad virtual y la realidad aumentada y, así, atraer un poco ese público joven que ya no nos ve. Ha mejorado la técnica, pero no tanto el contenido.

**La población joven se es la que más se está desplazando hacia este nuevo modo de consumo. ¿Cómo harías tú o como crees que podríais dar con la tecla para que esa población joven volviera a ver la televisión tradicional?**

Sinceramente, yo lo veo difícilísimo. Piensa que los jóvenes de la actualidad están acostumbrados, han nacido con un móvil en la mano, con una Tablet en la mano, con este mundo que es el suyo. Así han nacido y así lo conocen, no han conocido otro y yo pienso que la televisión, pues se va a mantener en esta línea. Igual que la radio cuando empezó la televisión que se creía que se iba a acabar, yo pienso que la televisión no se va a acabar y pienso que se van a seguir ofreciendo determinados contenidos que a lo mejor cuando estos jóvenes se hagan más mayores, pues si les apetezca sentarse a ver un informativo tranquilamente.

Creo que no nos toca hacer muchas cosas, sino dejar un poquito que ver cómo evoluciona la sociedad. Yo creo que en la televisión como Antena 3, Telecinco, La 1... poco podemos hacer para ganarnos esa gente, sino simplemente con mantener lo que tenemos, luego ya se verá. También piensa que el mundo va tan rápido que esto va a cambiar también dentro de 15 o 20 años. Lo que hablamos ahora de televisión a la carta o de pago, quien sabe cómo serán dentro de 10 años.

**Le veo un futuro en la retransmisión de acontecimientos deportivos o de eventos como Eurovisión, donde tiene altas cuotas de pantalla, ¿Crees que por ahí puede estar el futuro la televisión?**

Eso puede ser una opción. De todas formas, como el mundo va tan rápido, los pronósticos o las sensaciones que podamos tener hoy estando dentro de los medios o como espectadores, seguramente no se van a cumplir y la realidad nos va a pasar por encima. Iba a ser otra cosa diferente, pero sí que es verdad que a lo mejor la retransmisión de eventos como tú dices, de Eurovisión, un mundial de fútbol, la Eurocopa, un campeonato del mundo de atletismo, unos Juegos Olímpicos... puede ser lo que más atraiga a la gente a la tele.

Creo que también el futuro puede estar en programas espectáculo como El Desafío, que parece que hace que la gente llegue un viernes y se ponga delante de la tele. También, Tu Cara me Suena y ese tipo de programas que yo creo que todavía no hay nadie que se ponga, pues cinco horas o cuatro con la tablet o el móvil a verlas.

Pueden conseguir aún que algún chaval decida ver la televisión, pero aun así es difícil. Te hablo desde mi experiencia. Mi hijo que le encanta el fútbol desde chavalillo, él no se traga un partido de fútbol entero nunca. Cuando salió el tema de la Superliga, Florentino Pérez se quejaba un poco de que los jóvenes ya no consumían el fútbol como antes, y es que es verdad. Yo cuando era más pequeño me ponía delante de la televisión veía un partido y bueno, pero mi hijo en cambio no lo hace, porque lo ve de otra manera.

¿Cuál es la solución? Pues no lo sé, en Antena 3 los directivos estarán a ver si se pueden dar más espectáculo en los programas informativos, que sean más modernos, más atractivos. Es complicado. Yo creo que vivimos tiempos difíciles para la televisión de toda la vida.

**¿Crees que Antena 3 ya a nivel a nivel de televisión tradicional, seguirá siendo líder de audiencia y que método usan para eso?**

Yo creo que Antena 3 no tiene que tocar nada ahora mismo, ya que está funcionando salvo en alguna franja horaria muy puntual. Pero vamos, desde que empieza el día con las noticias de la mañana, hasta cuando termina el tiempo de los programas estamos ahí, compitiendo y casi siempre ganando. Si tú miras las audiencias, en el último mes las 40 últimas eran todas programas de Antena 3, mayoritariamente informativos, y creo que

había dos o tres que eran, partidos de fútbol, o sea, si era alguno de Champions o la final de la Copa del Rey, pero el resto todos programas de Antena 3, que son unos 40 de los cuales en torno a 25 son informativos.

No tiene que tocar nada, ni hacer nada, simplemente mantener la línea que estamos manteniendo porque los informativos hemos conseguido que sean más modernos, quizá con respecto a otras cadenas como La 1 que es demasiado formal o con un formato más anticuado y, aunque quiera modernizarse, se les nota. Pero yo creo que salvo en casos puntuales como el volcán de la Palma, debido a que son un elefante y tienen muchos medios, es difícil que funcionen bien, ya que los cambios allí van lentos.

En Antena 3 somos más ágiles y en Telecinco también, lo que pasa es que con su apuesta por la prensa rosa se ha quedado con ese nicho de población, lo cual hace que le perjudique al resto de la cadena en cuanto a credibilidad. En cambio, en Antena 3 hemos apostado casi, por lo contrario, no hay nada prácticamente de prensa rosa, una pincelada por ahí sí, pero muy poquitos, minutos casi residuales en el día. La prioridad está en dar contenidos informativos, intentar estar en todos los frentes y, luego, apostar por entretenimiento, algún entretenimiento puro tipo El Desafío.

Incluso culturales como concursos tipo Ahora caigo, Boom, Pasapalabra que a la gente le está gustando. Ese tipo de televisión, la televisión para toda la familia, donde tienes buenos informativos, muy cuidados, programas de entretenimiento y programas culturales concurso. Creo que nos va muy bien y que dure.

### **La metodología de trabajo de la cadena**

Yo he estado en las tres cadenas principales y no hay tanta diferencia. Realmente el porque la gente apuesta más por Antena 3 y no apuesta, por Telecinco o La 1 es por inercia. Yo creo que es una cuestión inercial a la de la prensa rosa en cuanto a Telecinco y en La 1 es un nicho de población más envejecida acostumbrada a ver el parte la que se mantiene como espectador.

Yo creo que en Antena 3 abarcamos todo y por eso tenemos más audiencia, no porque nosotros estemos trabajando de una manera muy diferente al resto, ni a la hora de editar los vídeos, ni venderlos, ni los presentadores. Tanto aquí como allí son todos buenos, pero yo creo que simplemente es eso que la apuesta de nuestro abanico, de nuestra búsqueda del espectador, es más amplia y conseguimos tener más espectadores porque no estamos

buscando ni específicamente al público de la prensa rosa, que casi en exclusiva es para Telecinco, ni a un público más mayor, que creo que es lo que todavía arrastra TVE.

**Atresplayer ¿Cómo crees que debe mejorar en la plataforma para llegar a competir con Netflix? ¿Está en ella el futuro de Atresmedia? ¿Qué cambios ves tú que ha ido experimentando y cuales debería experimentar?**

El futuro evidentemente es triple: La televisión lineal, la página web y la plataforma Atresplayer. La televisión normal y Atresplayer son como siameses. Son dos hermanos que trabajan en conjunto. Ahí sí que estás buscando otro tipo de público. Entrar a ver cualquier programa a cualquier hora, cuando quieras, lo cual es una cosa que quiere todo el mundo, todas las cadenas actuales.

Yo creo que Atresplayer también te lo ofrece. Todos los contenidos que tú quieras ver cuando te dé la gana. La verdad que es una modalidad estupenda poder ver lo que tú quieras cuando tú quieras. Los contenidos que hay son los que promueve la cadena, aunque se adelantan también algunos. Por ejemplo, series en la modalidad *premium* que les permite a los espectadores que abonen ver antes los episodios.

Este yo sí que creo que es uno de los futuros. ¿Cómo competir con un Netflix? Yo creo que eso es imposible, es decir, cada uno tiene que saber cuál es su sitio. El Granada puede aspirar a salvarse o meterse en Europa, pero aspirar a ganar la Liga es imposible. Nosotros igual, porque ni tienes el presupuesto, ni tienes los medios, ni su objetivo es el mismo que el nuestro y viceversa.

Netflix es una multinacional súper poderosa que está centrada básicamente en series y en películas y nosotros no estamos en exclusiva en ese mundo. Es como si habláramos de un canal que te da exclusivamente deporte y de Antena 3 como competidor de él. Es que nosotros no queremos competir con ellos, no es nuestra guerra, aunque nos quite espectadores. Simplemente debemos intentar que Netflix no quite demasiados espectadores.

A nivel de contenidos, debe seguir con lo que está haciendo, es decir, posibilitar que puedas ver activamente todo lo que se emite y muchos contenidos extras. Por tanto, también con Atresplayer se abre el abanico de ofrecer, tanto informativos, como programas que en la televisión tradicional no tienen sitio porque son 24 horas y no hay horas de emisión suficientes para disfrutar de ese contenido.