



Universidad de Valladolid

CURSO 2020-2021

Facultad de Filosofía y Letras
Grado en Periodismo

**Nuevos contenidos y plataformas de
streaming de la televisión privada en
España**

Alumna: Rocío Arévalo Alonso

Tutora: Leire Gómez Rubio

**Departamento de Historia
Moderna, Contemporánea, de
América, Periodismo y
Comunicación Audiovisual y
Publicidad**

Primera Convocatoria

Índice

1. Introducción:	5
1.1. Justificación:	5
1.2. Objetivos	6
1.3. Hipótesis:	6
2. Marco teórico	7
2.1. Emisiones privadas: apuesta por ficción turca en horario de <i>prime time</i>	8
2.2. La telebasura en España: un hito en la televisión	9
2.3. El <i>streaming</i> de los grandes medios	10
2.4. Atresplayer vs. Mitele	12
3. Metodología	13
4. Resultados	17
4.1. <i>Prime time</i> y tiempo de emisión	18
4.2. Audiencia y concursos	19
4.3. Plataformas de streaming	23
5. Conclusiones	25
6. Bibliografía	29
ANEXOS:	37

Nuevos contenidos y plataformas de streaming de la televisión privada en España

Autora: Rocío Arévalo Alonso

Resumen:

El siguiente Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo conocer los nuevos contenidos en emisión en la televisión privada española en 2020 y la primera mitad de 2021, concretamente los pertenecientes al grupo Mediaset y a Atresmedia, a través de sus principales canales (Telecinco y Antena 3) y compararlos entre ellos con el fin de conocer las tendencias dominantes de sus programaciones. Además, se busca tener una visión actualizada sobre los contenidos que estos conglomerados ofrecen en sus respectivas plataformas online. Todos estos datos ayudarán a conocer las nuevas tendencias que siguen las empresas mediáticas más importantes de España y la aceptación que reciben por parte de los consumidores potenciales.

La investigación consta de una parte teórica, donde se recogen algunos estudios sobre audiencias, tendencias y preferencias entre los espectadores y una parte empírica con análisis, tanto cualitativo como cuantitativo, de los diferentes contenidos que aparecen en los mencionados canales, así como de las plataformas de *streaming* Atresplayer y Mitele.

Los resultados de la investigación evidencian algunas situaciones como que los programas 'del corazón' siguen en auge en Telecinco o que Antena 3 ha dado un giro a sus contenidos como forma de renovarse.

Palabras clave

Televisión privada, plataformas online, *streaming*, Atresplayer, Mitele

New contents and streaming platforms on Spanish private television

Abstract

This Final Degree Project has the aim of know the new contents on Spanish private television, in particular the main channels from Mediaset group and Atresmedia group (Telecinco y Antena 3) and compare them to know de trends they follow. Also, it wants to give a vision about the contents offered in their online platforms. This information will help to see up close the new trends that the most important mediatic enterprises follow and to know the level of acceptance that they have between their potential consumers.

The investigation is made up a theoretic part, where some studies about audience, content and preferences are collected, and an empirical part with content analysis about the main programs offered in the groups' channels, just as the analysis of the streaming platforms Atresplayer and Mitele.

The results of this investigation show, for example, that gossip programs still on their peak on Telecinco or that Antena 3 has changed its programming in order to renew its public image.

Keywords

Private television, online platforms, streaming, Atresplayer, Mitele

1. Introducción:

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo realizar un análisis, tanto cualitativo como cuantitativo, de los nuevos contenidos emitidos, especialmente los dedicados al entretenimiento, en los canales de las principales empresas de televisión privada en España: Mediaset y Atresmedia. El interés de esta investigación recae en los nuevos modelos que se están instaurando como parte de su parrilla habitual en sus canales principales: Telecinco y Antena 3; y en conocer cuál está teniendo más éxito entre los espectadores.

Por otra parte, se buscará analizar los contenidos que lanzan en sus plataformas de *streaming*, en las cuales se pueden consumir tanto los contenidos televisivos como programas exclusivos que abarquen un mayor público objetivo y están suponiendo un nuevo modelo para visualizar los contenidos televisivos.

Dada la amplia gama de programas, obras de ficción, de deportes, etc., de ambas compañías, se tratará de estudiar los nuevos programas y series emitidos en 2020 y 2021 en los principales canales de las dos empresas, así como los que mayor importancia tengan. Con ello, se realizará una comparación exhaustiva, con las diferencias y similitudes, de la programación por la que apuestan ambos grupos mediáticos.

1.1. Justificación:

La elección de este tema obedece al interés que despiertan los nuevos contenidos y tendencias que aparecen en la programación de los grupos mediáticos privados, sobre todo en la faceta del entretenimiento. Por ello, las grandes empresas televisivas de España están ofreciendo contenidos cada vez más variados (*talent shows*, concursos, *realitys*, ficción nacional e internacional, etc.), pero sobre todo están apostando por sus plataformas de *streaming*. Estos nuevos soportes, Mitele y Atresplayer, están desplazando a la televisión convencional y proporcionan unos beneficios extra a las cadenas y con esta investigación se quiere conocer qué contenidos se priman en estas plataformas.

Asimismo, en sus emisiones convencionales destaca el auge que han obtenido las telenovelas turcas, las cuales ocupan casi la mitad de la programación nocturna de Telecinco y Antena 3 como se puede observar tras revisar las guías

televisivas con los contenidos diarios que se emiten. Por otra parte, la desaparición de algunos programas históricos ('Gran Hermano' en Telecinco) o su traspaso a otra compañía ('Pasapalabra' de Telecinco a Antena 3) motivan a conocer cómo se está afrontando esta nueva etapa en los canales.

Finalmente, el auge del *streaming* está dando visibilidad a nuevas series y a programas creados por influencers con el fin de atraer a un público más joven y variado, dispuesto a pagar por estos contenidos.

1.2. Objetivos

El trabajo se centra tanto en los nuevos programas de Antena 3 y Telecinco, como en los nuevos contenidos publicados en las plataformas online Atresplayer y Mitele. Los objetivos que persigue este trabajo son:

- Conocer las nuevas tendencias que sigue la televisión convencional privada en cuanto a contenidos.
- Comparar los contenidos de Antena 3 y Telecinco
- Conocer el tipo de programa que triunfa en cada canal analizado
- Comparar ambas plataformas online

1.3. Hipótesis:

Hipótesis 1: Las telenovelas turcas han aumentado su emisión en la programación de Antena 3 en 2021 con respecto a 2020.

Hipótesis 2: Los programas 'del corazón' (principalmente *realitys* y tertulias) siguen siendo una parte esencial de Telecinco.

Hipótesis 3: 'Pasapalabra' y 'El precio justo' tienen una audiencia similar.

Hipótesis 4: La ficción nacional está perdiendo peso en ambas cadenas.

Hipótesis 5: Mitele proporciona mayor variedad que Atresplayer.

Hipótesis 6: Ambas cadenas apuestan más por los contenidos de pago en sus plataformas.

2. Marco teórico

Para comprender la investigación de este trabajo es necesario conocer algunas de las claves de la televisión a nivel nacional.

La televisión en España mantuvo el monopolio de Televisión Española desde su creación en 1956 hasta 1983, cuando sale a la luz la Ley Reguladora del Tercer Canal y surgen las cadenas autonómicas. Posteriormente, en 1989 se aprueba Ley de Televisión Privada en España y que tendrá como resultado el nacimiento de Antena 3, Telecinco y Canal +. Esta última elegirá un modelo de pago por visión, mientras que Antena 3 y Telecinco y comenzará sus emisiones en 1989 y 1990 respectivamente. Estos nuevos canales rivalizaron directamente con Televisión Española, que seguirá una medida, como indica Artero Muñoz (2008), que “consistió en competir con las privadas a través de TVE-1 y dejar los contenidos más educativos y culturales para La 2”.

La competencia entre cadenas privadas y la pública, llevará a un nuevo modelo de organización televisiva, caracterizado por un duopolio formado por el grupo Mediaset y el grupo Atresmedia, ambas de ámbito privado. Este poder mediático se reflejará, por ejemplo, por ser quienes cubren el mayor porcentaje de publicidad, 85% del total, y de espectadores, siendo Telecinco el canal más visto en 2020 (Barlovento, 2021).

Por su parte, la cadena pública RTVE está experimentando un declive, que se ha visto acrecentado desde hace varios años por ser dependiente del partido gobernante en el país, que en la última década ha experimentado una continua inestabilidad política. La1, el canal principal, es la tercera opción televisiva con una cuota de pantalla de 9,4% en 2020 (Barlovento, 2021) y ha optado en su modelo de programación por mezclar informativos, con series nacionales y películas extranjeras. Sin embargo, parece no haber encontrado aun la fórmula del éxito, que sumado a los sucesivos cambios de Gobierno y de equipo directivo han llevado al grupo a una situación complicada e inestable.

Para conseguir esta hegemonía en la televisión española, las empresas mediáticas privadas se centraron en incrementar o bien la calidad o bien la cantidad de los géneros que emiten. El término ‘género’, dentro del campo de la

comunicación, se define como “algo dinámico, en constante evolución, basado en los siguientes factores:

1. Producción individual (búsqueda de la originalidad, de nuevas fórmulas) unido a la figura del autor, 2. Condicionamientos impuestos por el aparato empresarial-productivo, empujado por su lógica de desarrollo a buscar nuevas vías para mantener su propia cuota de audiencia, 3. Intertextualidad, que atraviesa todos los sistemas de medios en su conjunto (convergencia)” (Izquierdo, 2016). Es decir, las cadenas privadas en España se focalizan en aumentar la producción independiente de contenidos originales, condicionadas por el objetivo de atraer espectadores y beneficios, lo que les lleva a buscar nuevos modelos de televisión que triunfen entre una audiencia cada vez más exigente.

La clasificación por género que se realiza en las parrillas televisivas españolas se divide en informativos, donde predominan los noticiarios, debates políticos y reportajes de actualidad; entretenimiento (magazines, *talk shows*, *realitys*, concursos, programas culturales o musicales), deportes y ficción (series y películas). (Etayo- Pérez, 2014)

Esta división coincide con el triple objetivo que persigue la definición de género, según Neira (2015): facilitar la organización del trabajo profesional, procurar la nomenclatura que permita su estudio en profundidad y sistematizar la enseñanza de las distintas destrezas profesionales. Por tanto, los géneros televisivos sirven para simplificar el trabajo que se realiza en los estudios televisivos, encuadran las temáticas bajo un marco de estudio que sirva para conocer su futuro y contribuyen a la especialización de los profesionales, lo que, por regla general, lleva a que se produzcan contenidos de mayor calidad y más cuidados con el fin de conseguir un aumento en los beneficios económicos de las empresas propietarias.

2.1. Emisiones privadas: apuesta por ficción turca en horario de *prime time*

En la actualidad en España, entre la programación novedosa de 2020 destaca con fuerza la llegada y expansión de las telenovelas turcas, tanto en Mediaset como en Atresmedia, donde se emiten varios capítulos durante la semana en horario de *prime time* en distintos canales.

Antena 3 dará especial protagonismo a estas telenovelas mediante la emisión de la serie “Mujer” en torno a las 22.30 de la noche los lunes, martes y miércoles; mientras que los domingos en ese horario otra serie turca, “Mi hija”, es el plato fuerte de la cadena. Además, en uno de sus canales temáticos, Nova, aparecen varias ficciones de este tipo de forma continuada en amplios periodos de tiempo (entre dos y cinco horas diarias).

Por otra parte, el canal principal de Atresmedia apostará por concursos vespertinos (‘Pasapalabra’, ‘¡Ahora Caigo!’) y otros programas como los musicales (‘Mask Singer’, ‘La Voz’) o los que involucran a personajes famosos (‘El Desafío’).

En el otro extremo de la televisión privada española, Mediaset utilizará Telecinco para emitir series turcas como paso previo y/o posterior a diversos *realitys* como ocurre con la ficción “Love is in the air”. Sin embargo, el canal continuará defendiendo los *reality*, la esencia del grupo, y los incluirá en todos sus canales, por lo que relega estas telenovelas al canal secundario Divinity. Su canal principal, Telecinco, ofrece una mezcla de *reality* y tertulias del corazón, al que se le ha sumado la nueva versión del mítico programa de Televisión Española “El precio justo”.

Esta semejanza en sus contenidos hace más visible que ambos grupos mantienen la vigilancia sobre su principal competidor y que están utilizando una estrategia de imitación de contenidos con el fin de conseguir una mayor audiencia; aunque incluyen contenidos con el sello propio de cada una de ellas.

2.2. La telebasura en España: un hito en la televisión

La historia reciente de ambos grupos televisivos, cuando solo existía un canal en cada conglomerado (Telecinco y Antena 3), muestra que la telebasura ha sido un elemento clave para el crecimiento de las cadenas y alcanzar el lugar hegemónico que hoy poseen.

Para la Real Academia Española, “telebasura” se define como un “conjunto de programas televisivos de contenidos zafios y vulgares”. Los programas encuadrados bajo esta definición acumulan una amplia audiencia, que justifica que continúen emitiéndose. “Existe por parte de la audiencia televisual una

significativa demanda de programas que se basan en mostrar públicamente, a través de las cámaras, las facetas más sórdidas de la condición humana (Martínez Fernández et al., s.f.).

La telebasura en España ha supuesto un hito dentro de la televisión. Programas como *Gran Hermano*, *El diario de Patricia* o *Aquí hay tomate* marcaron el inicio y supusieron la expansión de estos formatos a principios de los 2000. Lorenzo Díaz explica en su libro “Autopsia a la caja sucia” (2005) las principales ventajas que suponen estos contenidos para un medio: “los costes son muy inferiores, pues un espacio de “telebasura” con formato magazine cuesta tres veces menos que el capítulos de una serie coral producida para la cadena (...), con la salvedad de que el capítulo tiene una duración de cincuenta minutos mientras que el espacio basura puede llegar a las cinco horas, de manera que el coste por minuto es todavía mucho menor” y advierte que son más sencillos de eliminar de la programación que otros formatos y, por tanto, alteran la parrilla de una forma menos notable.

En la actualidad, Atresmedia ha reducido casi por completo este tipo de programas, con la salvedad del recién estrenado “*Love Island*”, en una campaña de blanqueo de imagen y apertura a todo tipo de audiencias. Por su parte, Mediaset, y en especial Telecinco, siguen apostando por este tipo de contenidos, como puede observarse en el mayor exponente de sensacionalismo de la actualidad, *Sálvame*, el cual se completa con otros modelos dentro del género *reality* como *Supervivientes*, *La Isla de las Tentaciones* o *Mujeres y hombres y viceversa*.

2.3. El *streaming* de los grandes medios

No es posible hablar de nuevas formas de consumo televisivo sin tener en cuenta la llegada de internet. Internet supondrá una revolución en la sociedad en general, incluyendo el ámbito televisivo. La audiencia tiene en su poder elegir qué quiere consumir, cuándo y en qué lugar. El máximo exponente de esta nueva forma de consumo televisivo serán las plataformas de *streaming*.

Destaca entre todas ellas *Netflix*, una plataforma creada en 1997 en California, que funciona bajo suscripción y en la que se pueden ver miles de series y

programas, tanto creados por la propia plataforma como pertenecientes a canales de televisión de todo el mundo. *Netflix* llegó a España en 2015 y revolucionó la forma de consumo de millones de personas.

Pese a que las plataformas de *streaming* llegan a España en 2015, su mayor expansión tendrá lugar en 2018. Esto puede constatarse en varios estudios como el estudio del grupo Barlovento o los de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Para realizar estos estudios es necesario “redefinir el concepto de éxito o fracaso de un programa, dado que cada vez es más evidente que no se puede sustentar en los visionados que controla el audímetro” (Neira, 2015). Por tanto, en un futuro será necesaria una nueva forma de medición de éxito para estas nuevas fórmulas.

La llegada de Internet a los televisores ha supuesto un cambio radical en la forma de visionado de contenidos y en la forma de estudiarlo. “La cuestión especial en los estudios sobre televisión en la era digital es si la llegada de la tecnología ha cambiado categóricamente la práctica social de ver la televisión.” (Tay y Turner, 2010). En efecto, se han producido nuevos fenómenos a la hora de visionar contenidos como el *binge-watching*, el contenido por demanda o las series interactivas en las que el usuario elige la trama y el final de las mismas.

En España el uso del televisor para actividades relacionadas con Internet, incluyendo el *streaming*, era de 22 minutos diarios; aunque en abril de 2020, como consecuencia del confinamiento domiciliario, alcanzó un promedio de 45 minutos por persona al día, como se observa en el Estudio Barlovento 2020. Asimismo, el grupo de edad que mayor tiempo dedica a estos usos alternativos del televisor es el de entre 25 y 44 años.

Esta incorporación de Internet a la televisión, produce fenómenos como el ya mencionado “*binge-watching*” o atracón de series, que consiste en una forma de consumo de series intensiva. (Mikos, L., 2015). Charlotte Brundson (2010) lo definirá como el visionado doméstico de múltiples episodios de una serie. En general, se puede decir que este atracón de series ocurre cuando un espectador ve dos o más episodios de una serie en una sola sesión; una práctica que ha aumentado en los últimos años, en especial con la situación de confinamiento domiciliario vivida en 2020.

En cuanto a las empresas televisivas españolas, tras comprobar el éxito de estas nuevas formas de consumo, principalmente Netflix y HBO, revitalizarán o crearán sus propias plataformas de *streaming* para explotar su negocio en la dimensión de Internet.

En 2018, el grupo Atresmedia renovará su canal de *streaming*: Atresplayer, nacido en 2013 bajo el nombre de *Nubeox* y poco conocido por el público general. Por su parte, Mediaset apostará por Mitele ese mismo año para emitir sus programas, tanto en directo como grabados.

2.4. Atresplayer vs. Mitele

La plataforma de Atresmedia, llamada Atresplayer, nació con el objetivo de que la audiencia pudiese visualizar los contenidos emitidos previamente por cualquiera de sus canales en cualquier momento, según el portal de Noticias de Antena 3 (2017). Es decir, surgió como una plataforma de televisión bajo demanda.

Actualmente, destaca por la creación de contenidos propios y destinados a la plataforma exclusivamente, de mano de su marca de contenidos audiovisuales, Flooker. Algunos ejemplos de estos programas novedosos son 'Silencio' (programa del *youtuber* Wismichu), 'Entrevistas' (con el *youtuber* Auronplay) o 'Las Uñas' (programa de entrevistas de la *influencer* Sindy Takanashi a personas famosas); estos programas se acompañan de ficción nacional como 'Veneno' (biopic sobre la vida de Cristina la Veneno), Física o química: el reencuentro (*reboot* de la serie de Antena 3 'Física o química'), 'Luimelia' (una serie derivada de 'Amar es para siempre') o 'Deudas' (una serie cómica con tintes dramáticos). La mayoría de estos programas se destinan a un público joven, que conoce el funcionamiento de este tipo de plataformas.

Por otra parte, Atresplayer incorpora una página temática de pago: Novelas Nova, destinada a un público femenino con un coste de 1,99€ al mes. Además, incluye una página de contenidos infantiles gratuitos, Kidz, con el objetivo de cubrir el mayor nicho de mercado posible.

La plataforma cuenta con una versión premium, destinada a la emisión de programas y series con antelación a su estreno en televisión, así como a ser el

reproductor exclusivo de algunos contenidos ya citados anteriormente. El coste anual de Atresplayer es de 29,99 euros. En esta, según el último informe presentado por Atresmedia a la Comisión Nacional de Valores, el grupo cerró marzo de 2021 con 9,6 millones de usuarios registrados y un total de 426.000 suscriptores, el doble de los que tenía el año anterior en la misma fecha. Sin embargo, ha experimentado un descenso desde finales de 2020 cuando contaba con cerca de 450.000 suscriptores.

Por otra parte, Mediaset crea Mitele con el fin de ser un reproductor de los contenidos de todos sus canales de manera gratuita. Posteriormente, la plataforma dio un paso hacia una versión de pago: Mitele Plus, con un coste de 40 euros anuales, que permitía suprimir anuncios y emitir diversos programas con antelación a ser estrenados en televisión. Asimismo, siguiendo la estela de Atresplayer, la plataforma incluirá programas exclusivos como el reality 'Sol@'. Sin embargo, la corporación seguirá encargando la creación y distribución de sus series a Amazon Prime Video.

Asimismo, Mitele Plus cuenta con una versión deportiva en la que se ofrecen diversos deportes como, por ejemplo, las competiciones futbolísticas de la Champions League o sesiones de boxeo.

En informe anual de Mediaset, señala que la plataforma cerró el año 2020 con 110.000 suscriptores y que, según el informe presentado en la Comisión Nacional de Valores, creció hasta los 208.000 suscriptores en la primera mitad de 2021.

Con el objetivo de aumentar su público objetivo, Mediaset crea también Mtmad, una nueva plataforma similar a Youtube, donde los influencers y personajes más mediáticos de la casa publican videos cortos.

3. Metodología

La metodología empleada en esta investigación consiste en un análisis de contenido de las diversas emisiones de los canales televisivos Telecinco y Antena 3 y de las plataformas de *streaming* Mitele y Atresplayer, tanto en su versión gratuita como en su versión premium. Para esta tarea se rellenará una

ficha de análisis¹ sobre programación televisiva en emisión en la primera semana de mayo de 2021, para las emisiones finalizadas (donde se realizará una media de audiencias) y otra sobre contenidos en la plataforma para extraer datos y conclusiones al respecto.

La muestra se compone de ocho programas y series de cada una de las cadenas (dieciséis en total) de los cuales se analizarán variables como:

- Estado de la emisión: finalizada, en emisión o cancelada.

Fecha de estreno: se indica la fecha en la que se emite por primera vez en televisión y en el caso de contar con varias temporadas se especifica que es la última.

Horario de emisión: para conocer en que franja horaria se emite.

- Día de emisión: con el fin de conocer su competencia en el canal contrario.

Audiencia: se ha tomado como referencia la semana del 3 al 9 de mayo de 2021 en el caso de los programas en emisión. En los finalizados se ha realizado una media de audiencia de todas sus emisiones. Todos los datos se han extraído del informe sobre audiencia diaria de Barlovento Comunicación.

- Cuota de pantalla: para conocer el alcance de los programas. Los datos pertenecen a la misma semana que la audiencia. Asimismo, en los terminados se ha hecho una media con todas sus emisiones.
- Duración: a fin de conocer si se emiten programas de mayor duración en televisión o en la plataforma.
- Duración sin publicidad: se resta la publicidad para realizar un análisis más exacto de los programas.

¹ (Ver ANEXO I)

- Tipo de programas: con el fin de conocer su tendencia se han dividido en: reality, ficción, concurso, *talent* show, serie documental o tertulia.
- Origen de la producción: España u otro país. En las adaptaciones de otros países, se señala entre paréntesis.
- Emisión previa en plataforma.

Los programas analizados son los emitidos por primera vez en el periodo 2020 - 2021 y los que cuentan con gran fama a nivel nacional, independientemente de su fecha de estreno, puesto que son un referente en la cadena.

En lo respectivo a las plataformas², se analizan los cuatro programas más novedosos y los que cuenten con mayor fama dentro de la web ('Sol@s', 'Una hora con cámaras de MyHyV', 'Omer, sueños robados' y la 'Liga Santander, en el caso de Mitele. 'Veneno', 'Física o química: el reencuentro', 'Las Uñas' y 'Luimelia' por parte de Atresplayer) . Se tendrán en cuenta:

- Versión de la plataforma: si es contenido premium por el que se paga una cuota o está disponible a todos los usuarios.
- Contenido exclusivo para la plataforma: creado y distribuido solo en ella
- Tipo de programa
- Origen
- Duración

Emisión posterior en televisión

² (Ver ANEXO II)

A continuación, se muestran las fichas de análisis de elaboración propia realizadas para analizar las variables ya mencionadas:

Ficha de análisis de la programación televisiva:

Nombre del programa:

Canal:

Estado:

Fecha de estreno:

Horario de emisión:

Día de emisión:

Duración:

Duración sin publicidad:

Audiencia:

Cuota de pantalla:

Tipo de programa:

Origen de la producción:

Emisión previa en la plataforma:

Ficha de análisis de los contenidos de la plataforma:

Nombre del programa:

Plataforma:

Contenido exclusivo para la plataforma:

Tipo de programa:

Duración:

Tipo de programa:

Emisión posterior en televisión:

4. Resultados

Tras analizar los diferentes programas, tanto de la televisión como de las plataformas online, se extraen los siguientes resultados:

Con respecto a la temática, el 43,75% del total de programas analizados de ambos canales corresponden a la temática ficción, siendo el mayor número de estos en todo el análisis. Los concursos equivalen el 25% de la programación analizada, seguidos de los *realitys* con un 18,75% del total. El resto de programas, encuadrados bajo la denominación de tertulia y serie documental, equivalen a un 6,25% del total cada uno.

Por otra parte, entre los programas analizados que continúan en emisión el 50% son ficción, frente a un 20% conformado por concursos. El 30% restante pertenece a temática “del corazón” y se dividen en : 10% tertulia, 10% *reality* y 10% serie documental. En cuanto a la programación ya finalizada: el 33% corresponde a *reality* al igual que el porcentaje de ficción. Los *talent shows* y los concursos ocupan un 16,67 % cada uno.

En lo que se refiere al origen de la producción de la ficción para televisión, destaca el hecho de que el 57,14% de estas series proceden de Turquía, mientras que la ficción nacional representa un 42,86%. Atendiendo al canal en el que se emite, las series turcas representan el 100% de la ficción emitida en

Telecinco, mientras que Antena 3 reparte su programación en un 40% para la ficción de este país y un 60% para la ficción nacional.

Si se tiene en cuenta su fecha de estreno en los canales estudiados, en 2020 y 2021, la cifra es la misma para ambos años, se iniciaron un 43,75% de las emisiones cada año; es decir, un 87,5% de los programas estudiados empezaron a emitirse entre el pasado año y el actual. Tan solo un 12,5% pertenece a emisiones que continúan en la actualidad y son un referente en su cadena.



Figura 1. Elaboración propia a partir de los resultados

4.1. *Prime time* y tiempo de emisión

Si se atiende a la franja horaria en la que se emiten los programas, la mitad de las emisiones se producen en *prime time*, es decir, durante las horas de máxima audiencia, que en España se corresponde con el intervalo entre las 22.30 y las 23.00. Los contenidos televisivos que se consumen, correspondientes con el *access time*, representan el 30% del total analizado. Finalmente, en el *late night* aparece en un 10%. Asimismo, destaca el hecho de que la telenovela turca “*Love is in the air*” se emite en una franja amplia, ya que forma parte del *prime time* y del *late night*, y representa el 10% dentro del análisis.

Por otra parte, la duración de cada programa depende de factores como la publicidad que incluye cada canal, por tanto si excluimos este factor se puede observar que un 25% de los contenidos analizados dura menos de una hora, así

como un 37,5% tiene un tiempo de emisión de entre una hora y dos horas y finalmente, un 37,5% de los programas discurre en más de dos horas.

En un análisis individual de los canales, la duración media de un programa en Telecinco es de aproximadamente 154 minutos, es decir, más de dos horas y media, sin contar la publicidad. El 37,5% de los programas de esta cadena duran más de 4 horas, un 50% de las emisiones ocupan entre dos y tres horas de programación y el 12,5% equivale a una hora o menos.

En la programación de Antena 3, la media de duración de los programas es de unos 65 minutos, es decir, aproximadamente una hora y cinco minutos de media. La mayoría de los programas aquí analizados duran más de una hora, pero menos de dos, a excepción de la telenovela turca 'Mi hija' que tiene una duración de dos horas y cuarenta minutos por el encadenamiento de capítulos que realiza.

La siguiente figura representa gráficamente esta división siguiendo la duración de los programas:



Figura 2. Elaboración propia a partir de los resultados

4.2. Audiencia y concursos

Con referencia a la audiencia cosechada, la emisión con mayor número de espectadores durante la semana analizada es Pasapalabra con 2.850.000 y un 24,2% de cuota de pantalla; así como la menos vista fue la ficción turca "Mi hogar, mi destino" que contó con 333.000 espectadores y una cuota de pantalla de 9,5%. Como se aprecia en la siguiente figura, por regla general, los contenidos de Antena 3 cuentan con más consumidores que los de Telecinco,

en los que solo ‘Supervivientes’ y ‘Sálvame’ consiguen superar los números de los programas de la competencia.

Audiencias de los programas en emisión

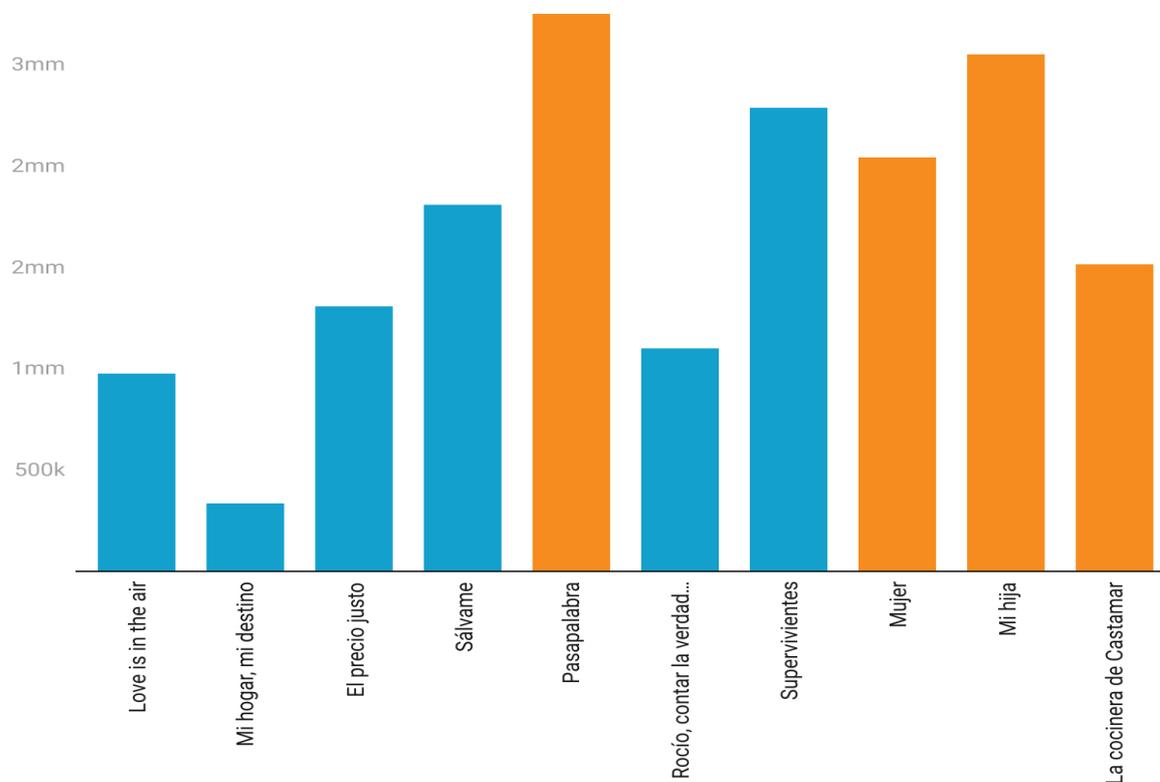


Gráfico: Elaboración propia • Fuente: Barloventocomunicación • Creado con Datawrapper

Figura 3

En lo respectivo a programas de *access time* ambas cadenas optan por concursos con personas anónimas como principales participantes. En Telecinco, en esta franja horaria se emiten ‘Sálvame’ y ‘El precio justo’, una nueva versión del antiguo concurso de Televisión Española de 1988. Por el contrario, Antena 3 opta por rellenar este espacio temporal con tres concursos de diferente mecánica: ‘¡Ahora caigo!’, ‘¡Boom!’ y ‘Pasapalabra’; este último fue comprado por Atresmedia en 2020 tras un conflicto de Mediaset con *ITV Global Entertainment*.

Tras su paso a Antena 3, ‘Pasapalabra’ se ha convertido en líder en su franja horaria, consiguiendo el ‘minuto de oro’ del día todos los días de la semana estudiada.

A continuación, se presenta el número de espectadores de los dos concursos que se emiten en el mismo horario de forma semanal:

Fecha	Pasapalabra	El precio justo
03/05/2021	3.146.000	1.631.000
04/05/2021	2.850.000	1.305.000
05/05/2021	3.006.000	1.295.000
06/05/2021	3.066.000	1.479.000
07/05/2021	2.634.000	1.327.000

Figura 4. Elaboración propia a partir de datos de vertele.eldiario.es

Como se puede comprobar, ‘Pasapalabra’ resulta el programa triunfador de esta comparación y casi duplica el número de espectadores de ‘El precio justo’, por lo tanto, la estrategia de Mediaset para competir contra Atresmedia no ha funcionado. Esta diferencia de audiencia se explica porque los espectadores más fieles al formato de ‘Pasapalabra’ cambiaron a Antena 3 tras el traspaso del programa.

Atendiendo a las emisiones ya finalizadas, la mayor audiencia media le pertenece a ‘La isla de las Tentaciones’, un *reality*-concurso con personajes conocidos entre los consumidores de contenidos de Mediaset que ponen a prueba su relación de pareja en una isla en la que conviven con solteros y que cosechó una media de 3.196.500 espectadores y una cuota de pantalla del 26,3%. En el último puesto del análisis de contenidos ya emitidos se encuentra ‘El nudo’, una ficción nacional basada en esclarecer un accidente de coche sospechoso, que consiguió una audiencia media de 973.140 espectadores y un 8,21% de cuota de pantalla.

Por otra parte, la audiencia media de los concursos finalizados en los que han participado personajes famosos de la televisión nacional oscila entre diferentes valores, como se puede comprobar en la figura que aparece a continuación.

Audiencia de los concursos finalizados

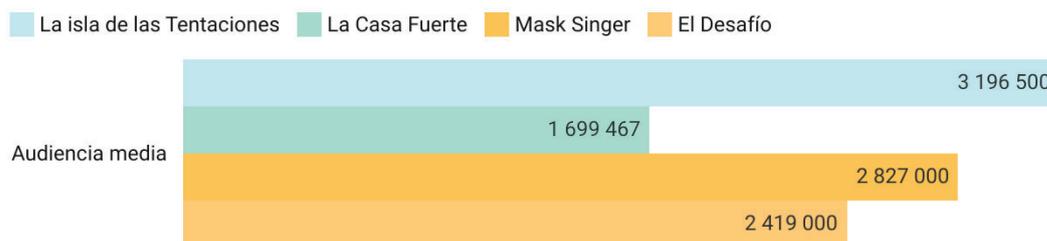


Gráfico: Elaboración propia • Creado con Datawrapper

Figura 5

Destaca el hecho de que el concurso que registró una mayor audiencia (La Isla de las Tentaciones) pertenece al mismo grupo mediático que el que menos espectadores tuvo (La Casa Fuerte).

Otro dato que resulta relevante es la diferencia en audiencia y cuota de pantalla que presentan dos concursos con muchas similitudes: El Desafío y La Casa Fuerte. En ambos formatos se cuenta con la participación de personas famosas, que deben realizar una serie de pruebas para ganar. En el caso de la Casa Fuerte, emitida en Telecinco, los famosos deben convivir en un mismo espacio y las pruebas son de sencilla realización. Por parte de El Desafío, perteneciente a Antena 3, los famosos acuden a cada gala con un entrenamiento previo, pero sin convivir entre ellos y las pruebas son más extremas que en el caso anterior. En la siguiente figura se recogen los datos de audiencia de todas las emisiones de ambos programas:

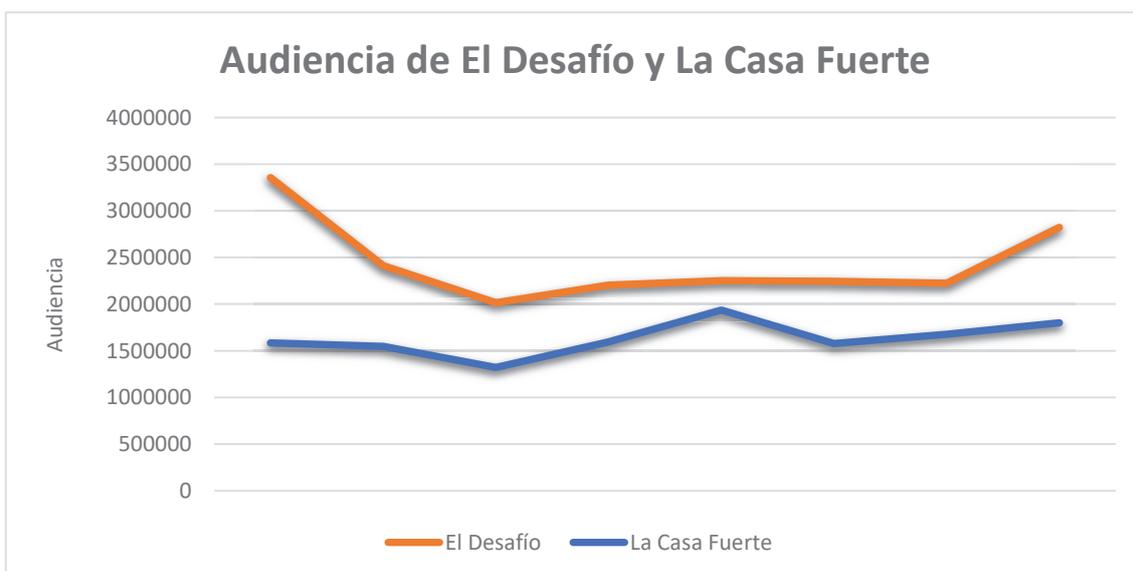


Figura 6. Elaboración propia a partir de datos de barloventocomunicación.es

Se puede apreciar que, a pesar de ser programas de temática similar, el programa de Antena 3 cuenta con una mayor audiencia. En un análisis individual de cada uno de ellos, 'El Desafío' comienza con unos altos datos de audiencia (3.356.000), que van disminuyendo progresivamente y en la final recupera algunos espectadores (2.822.000), pero no alcanza las cifras iniciales.

Por su parte, La Casa Fuerte mantiene una audiencia más constante, entorno al millón y medio y finaliza con 1.801.000 espectadores. Se aprecia un pico de subida el día 3 de diciembre, presumiblemente por la llamada de un futbolista de élite a su pareja, concursante en aquel momento, y con la que había tenido una polémica discusión antes de iniciar el programa.

En lo referente a la emisión de contenidos televisivos de forma previa en la plataforma de cada canal, un 62,5% se emiten antes en el soporte que en la televisión, por tanto, un 37,5% de los contenidos se proyectan solo en el medio habitual.

4.3. Plataformas de streaming

Por otro lado, las plataformas de *streaming* de los conglomerados han apostado por la ficción, que supone un 50% de los contenidos analizados. Los *reality* siguen la lista y aparecen en un 25%. Como contenidos residuales se encuentran el deporte y los programas de entrevistas, que representan un 12,5% cada uno. Sin embargo, para poder comprobar de forma totalmente precisa estos cálculos sería necesario realizar un análisis más extenso que incluyera todos los contenidos ofertados en las plataformas. Uno de los resultados más relevantes es que la plataforma de Mediaset (Mitele) oferta *reality*, ficción, deporte y lo complementa con las entrevistas de Mtmad, mientras que la de Atresmedia (Atresplayer) solo proporciona series y programas de entrevistas.



Figura 7. Elaboración propia a partir de los resultados del análisis

Es de destacar el hecho de que el total de los programas más conocidos de estas plataformas no se emiten con posterioridad en televisión, como es el caso de 'Veneno' o 'Sol@s'. Aunque el 37,5% puedan verse de forma gratuita en su reproductor de contenidos correspondiente, un 62,5% se incluye dentro del pack premium y hace obligatorio pagar para poder consumirlos.

Finalmente, en lo referente a la duración de estos programas, se trata de tiempos muy diversos. En un análisis general, excluyendo los anuncios incluidos en la versión gratuita de las plataformas, un 37,5% de los contenidos analizados se sitúan en un tiempo de entre cuarenta y 50 minutos, seguidas por un 25% de programas que duran en torno a una hora. Por último, con un 12,5% cada una, se situarían las retransmisiones deportivas, en las que su duración estándar es de 90 minutos, pero que dependen de las elecciones del suscriptor; y la serie de Atresmedia, "Luimelia" que consiste en la emisión de diez minutos sobre la vida juntas de dos personajes de 'Amar es para siempre' a modo de videoblog. Con estos datos se puede concluir que, al igual que los canales de televisión, los programas de la plataforma de Mediaset tienen una duración mayor que la de los programas emitidos en el soporte de Atresmedia. La media de los programas emitidos en Mitele es de aproximadamente 81 minutos, una hora y veinte minutos; mientras que en Atresplayer la media se sitúa en unos 40 minutos.

5. Conclusiones

Tras el análisis y la exposición de los resultados pertinentes, se pueden comprobar o refutar las hipótesis planteadas al inicio de este Trabajo de Fin de Grado:

1. Las telenovelas turcas han aumentado su emisión en la programación de Antena 3 en 2021 con respecto al 2020

Se trata de una hipótesis cierta, ya que han pasado de no tener hueco en la programación del canal y estar relegadas a un canal secundario (Nova) y emitirse de forma constante (llegando a las cinco horas seguidas de emisión en un solo día) a emitirse cuatro veces por semana en el canal principal y tratarse como un contenido importante. Así mismo, como se puede observar en el análisis, este tipo de ficción se ha apoderado del *prime time* de Antena 3 y ha desplazado a la ficción nacional, un contenido muy característico del canal. Las telenovelas 'Mi hija', emitida la noche del domingo, y 'Mujer', disponible en Antena 3 de lunes a miércoles, consiguen los picos máximos de audiencia en la noche durante sus emisiones.

2. Los programas del corazón (principalmente realitys y tertulias) siguen siendo una parte esencial de Telecinco.

Efectivamente este tipo de contenidos siguen siendo el corazón de Mediaset, en concreto de Telecinco. 'Sálvame', basado en una serie de tertulias de varios colaboradores sobre la vida personal y profesional de personas famosas, es quizá el programa de mayor fama del canal, alcanza una media de casi dos millones de espectadores en su versión vespertina. A lo que hay que sumar la edición nocturna que se retransmite sábados y domingos tanto en *prime time* como en el *late night*.

Por otra parte, Telecinco ha continuado creando y renovando este tipo de formatos de corazón. Un ejemplo es la docuserie de Rocío Carrasco, 'Contar la verdad para seguir viva', basada en la historia de su vida, el maltrato que ha recibido y sus polémicas con su familia, todo ello apoyado en su nexos con Rocío Jurado y narrado desde su punto de vista personal. Asimismo, está acompañado

con una fuerte inversión en recursos audiovisuales; y que ha conseguido una media de casi tres millones de espectadores en cada emisión.

Además, Mediaset ha seguido apostando por el histórico programa 'Supervivientes' con personajes famosos que deben poner a prueba su capacidad de subsistencia en una isla desierta, y ha creado otros como 'La isla de las Tentaciones' en el que una serie de parejas ponen a prueba su relación en islas llenas de solteros. Ambos programas buscan el morbo, el sensacionalismo y la polémica para poder crear contenidos que retroalimenten el resto de sus programas.

En resumen, este tipo de programas ocupan la mayoría de la franja de *prime time*, así como la previa a esta, durante toda la semana.

3. 'Pasapalabra' y 'El precio justo' tienen una audiencia similar.

En este caso, la hipótesis es falsa. Pese a tratarse de concursos, se ha comprobado que 'Pasapalabra' supera ampliamente a 'El precio justo' en el número de espectadores con el que cuenta.

El traspaso de 'Pasapalabra' de Telecinco a Atresmedia ha producido un efecto 'de arrastre' de la audiencia del programa de un canal a otro, estos espectadores fieles se suman a los que ya existen en Antena 3, consumidores de los concursos que se emiten de forma previa, lo que hace que los datos de 'Pasapalabra' superen a los de 'El precio justo'.

4. La ficción nacional está perdiendo peso en ambas cadenas.

Esta hipótesis es falsa. Es cierto que Telecinco, a pesar de crear una nueva serie ('Madres'), ha decidido decantarse de forma casi radical por los programas del corazón y la ficción turca, de modo que puede ahorrar dinero en la producción de contenidos.

Sin embargo, Antena 3 prosigue creando series de televisión bajo su sello y de diversas temáticas. Como se puede comprobar durante el periodo 2020/2021 el canal ha emitido series como 'La Valla', de tintes apocalípticos y futuristas con una media de 1.271.846 espectadores y un 20,27% de cuota de pantalla, 'La cocinera de Castamar', basada en el siglo XVIII, que reúne casi millón y medio

de espectadores en sus emisiones semanales; o 'El nudo', un thriller que consiguió una media de audiencia de 973.140.

Por tanto, la ficción nacional ha perdido peso en Telecinco, pero en Antena 3 continúa siendo un contenido importante dentro de su *prime time*.

5. Mitele proporciona mayor variedad que Atresplayer.

En este caso la hipótesis es correcta puesto que tras realizar el análisis de contenido de la plataforma se comprueba que el soporte de Mediaset ofrece contenidos más variados que Atresmedia.

Mitele proporciona ficción, tanto nacional como internacional, siendo la nacional gratuita por emitirse en Telecinco; deportes de pago, y *reality*, gratis o en versión premium. Además, da la opción de visualizar los contenidos de Mtmad en los que aparecen *video-blogs* de famosos.

Por su parte, Atresplayer es un exponente de la creación y distribución de ficción nacional, pero solo en versión de pago como se comprueba en series como 'Los hombres de Paco', 'Veneno' o 'Física o química: el reencuentro'. Por otra parte, ofrece programas de entrevistas a famosos sobre temas de relevancia social como en 'Las Uñas'; pero es un reproductor centrado más en la ficción que en otro tipo de contenidos.

6. Ambas cadenas apuestan más por los contenidos de pago en sus plataformas.

En este caso la hipótesis es cierta, puesto que las empresas mediáticas ven en estas plataformas el futuro económico de las compañías y buscan competir contra grandes multinacionales del *streaming* como Netflix o HBO.

Por ello, se aprecia que Atresplayer proporciona en su versión premium contenidos de alta calidad que, a pesar de ser anunciados en sus canales de televisión, solo se emiten en la plataforma.

En el caso de Mediaset, Mitele sigue la estrategia de anunciar los contenidos exclusivos en televisión, pero su apuesta por la creación de contenidos para la plataforma es menor que la de Atresplayer. Mediaset apuesta por ofertar avances de programas en emisión como 'Supervivientes' con el fin de que la

gente se suscriba para ver el contenido sin necesidad de esperar a la hora estipulada en la parrilla televisiva.

A modo de cierre, como valoración general tras la realización del trabajo, se pueden extraer las siguientes conclusiones en relación a los contenidos que ofrecen. En lo referente a sus puntos comunes, ambos grupos mediáticos ofrecerán una programación similar en horario matinal con contenidos semejantes, pero con el punto de vista que caracteriza a cada empresa: en el caso de Telecinco se optará por agregar un toque sensacionalista, relacionado con el mundo de los famosos; Antena 3 optará por un enfoque más informativo. Un ejemplo de esta similitud de contenidos se puede observar en los programas matinales 'Espejo Público' y 'El programa de Ana Rosa'.

Sin embargo, ambas cadenas continuarán compitiendo entre sí por ganar la máxima audiencia y el máximo beneficio, pero cada una lo hará siguiendo el camino marcado en su historia televisiva, utilizando contenidos variados y diferenciadores. Mientras Antena 3 seguirá primando las series, tanto nacionales como internacionales, y tratará de ofrecer una programación más diversa e informativa, Telecinco apostará por la emisión constante de *reality* que con sus polémicas retroalimenten los temas de otros programas como 'Sálvame'.

Finalmente, la apuesta por las plataformas de *streaming* se está viendo reforzada en los últimos años y es una tendencia que continuará en el futuro, puesto que estos reproductores multimedia permiten consumir los contenidos televisivos en cualquier lugar y a cualquier hora. Asimismo, la inversión en la creación de series y programas para la versión de pago de estas plataformas, junto con una poderosa estrategia de publicidad, hace que el número de abonados crezca y aumenten los beneficios por esta vía.

6. Bibliografía

Antena 3 Noticias (2017). *Atresplayer lanza su nueva app para la versión Tizen de Samsung Smart TELEVISIÓN*. Antena3.com. Recuperado el 2 de junio de 2021, de https://www.antena3.com/noticias/tecnologia/atresplayer-lanza-nueva-app-version-tizen-samsung-smart_201704285903216f0cf2461b6ded19a4.html

Antena 3 Noticias (2021). *Las claves por las que Atresplayer Premium es la plataforma de moda que no para de crecer*. Antena3.com. Recuperado el 2 de junio de 2021, de https://www.antena3.com/noticias/tecnologia/claves-que-atresplayer-premium-plataforma-moda-que-crecer_202103046040ed209d3d150001c5f6a8.html

Artero Muñoz, J.P. (2008). *El mercado de la televisión en España: oligopolio*. Barcelona, España. Deusto.

Atresmedia corporación (2021). *Resultados Enero-Marzo de 2021*. Recuperado el 2 de junio de 2021, de

https://www.atresmediacorporacion.com/documents/2021/04/29/9C959835-5144-410D-8C6E-99C3E0A5F4E7/atresmedia_resultados_cnmv1t21.pdf

Barlovento Comunicación & Comscore. (2019) *Consumo de internet vs televisión*. Barloventocomunicacion.es. Recuperado 23 de abril de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/10/Informe-Barlovento-consumo-Internet-Comscore-y-Televisi%C3%B3n-Agosto-2019-1.pdf>

Barlovento Comunicación (2021). *Análisis Televisivo 2020*. Barloventocomunicacion.es. Recuperado 24 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/01/analisis-de-la-industria-televisiva-audiovisual-2020-Barlovento-1.pdf>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias 01 de octubre de 2020*. barloventocomunicacion.es. Recuperado 17 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-jueves-1-octubre-2020/>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias 03 de diciembre de 2020*. barloventocomunicacion.es. Recuperado 17 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/jueves-03-diciembre-2020/>

Arévalo Alonso, R. (2021). Nuevos contenidos y plataformas de *streaming* en la televisión privada en España. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias 04 de marzo de 2021*. Barloventocomunicacion.es. Recuperado 17 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/04-marzo-2021/>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias 04 de mayo de 2021*. barloventocomunicacion.es. Recuperado 17 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-4-de-mayo/>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias 08 de octubre de 2020*. barloventocomunicacion.es. Recuperado 17 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-jueves-08-octubre-2020/>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias 10 de septiembre de 2020*. barloventocomunicacion.es. Recuperado 17 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-jueves-10-septiembre-2020/>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias 11 de marzo de 2021*. Barloventocomunicacion.es. Recuperado 17 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-11-de-marzo/>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias 12 de noviembre de 2020*. barloventocomunicacion.es. Recuperado 17 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-jueves-12-noviembre-2020/>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias 15 de octubre de 2020*. barloventocomunicacion.es. Recuperado 17 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-jueves-15-octubre-2020/>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias 17 de septiembre de 2020*. barloventocomunicacion.es. Recuperado 17 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-jueves-17-septiembre-2020/>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias 18 de marzo de 2021*. Barloventocomunicacion.es. Recuperado 17 de mayo de 2021, de

Arévalo Alonso, R. (2021). Nuevos contenidos y plataformas de *streaming* en la televisión privada en España. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid

<https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/18marzo2021/>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias 19 de noviembre de 2020*. barloventocomunicacion.es. Recuperado 17 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/jueves-19-noviembre-2020/>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias 22 de octubre de 2020*. barlovento.es. Recuperado 17 de mayo de 2020, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-jueves-22-octubre-2020/>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias 24 de septiembre de 2020*. barloventocomunicacion.es. Recuperado 17 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-jueves-24-septiembre-2020/>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias 25 de marzo de 2021*. Barloventocomunicacion.es. Recuperado 17 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-25-de-marzo/>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias 26 de noviembre de 2020*. barloventocomunicacion.es. Recuperado 17 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/jueves-26-noviembre-2020/>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias 29 de octubre de 2020*. barloventocomunicacion.es. Recuperado 17 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-jueves-29-octubre-2020/>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias 5 de noviembre 2020*. barloventocomunicacion.es. Recuperado el 17 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-jueves-05-noviembre-2020/>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias 6 de mayo de 2021*. barloventocomunicacion.es. Recuperado 17 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-6-de-mayo-de-2021/>

Arévalo Alonso, R. (2021). Nuevos contenidos y plataformas de *streaming* en la televisión privada en España. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias jueves 03 de diciembre de 2020*.

Barloventocomunicacion.es. Recuperado 22 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/jueves-03-diciembre-2020/>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias jueves 04 de febrero de 2021*.

Barloventocomunicacion.es. Recuperado 17 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/jueves-04-febrero-2021/>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias jueves 05 de noviembre de 2020*.

Barloventocomunicacion.es. Recuperado 22 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-jueves-05-noviembre-2020/>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias jueves 10 de diciembre de 2020*.

Barloventocomunicacion.es. Recuperado 22 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/jueves-10-diciembre-2020/>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias jueves 11 de febrero de 2021*.

Barloventocomunicacion.es. Recuperado 17 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/jueves-11-febrero-2021/>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias jueves 12 de noviembre de 2020*.

Barloventocomunicacion.es. Recuperado 22 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-jueves-12-noviembre-2020/>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias jueves 18 de febrero de 2021*.

Barloventocomunicacion.es. Recuperado 17 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/jueves-18-febrero-2021/>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias jueves 19 de noviembre de 2020*.

Barloventocomunicacion.es. Recuperado 22 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/jueves-19-noviembre-2020/>

Arévalo Alonso, R. (2021). Nuevos contenidos y plataformas de *streaming* en la televisión privada en España. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias jueves 21 de enero de 2021*. Barloventocomunicacion.es. Recuperado 17 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/jueves-21-enero-2021/>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias jueves 25 de febrero de 2021*. Barloventocomunicacion.es. Recuperado 17 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/jueves-25-febrero-2021/>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias jueves 26 de noviembre de 2020*. Barloventocomunicacion.es. Recuperado 22 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/jueves-26-noviembre-2020/>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias jueves 28 de enero de 2021*. Barloventocomunicacion.es. Recuperado 17 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/jueves-28-enero-2021/>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias viernes 05 de febrero de 2021*. Barloventocomunicacion.es. Recuperado 22 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/viernes05febrero2021/>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias viernes 12 de febrero de 2021*. Barloventocomunicacion.es. Recuperado 22 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/viernes12febrero2021/>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias viernes 15 de enero de 2021*. Barloventocomunicacion.es. Recuperado 22 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/viernes15enero2021/>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias viernes 19 de febrero de 2021*. Barloventocomunicacion.es. Recuperado 22 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/viernes19febrero2021/>

Arévalo Alonso, R. (2021). Nuevos contenidos y plataformas de *streaming* en la televisión privada en España. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias viernes 22 de enero de 2021*.

Barloventocomunicacion.es. Recuperado 22 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/viernes22enero2021/>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias viernes 26 de febrero de 2021*.

Barloventocomunicacion.es. Recuperado 22 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/viernes26febrero2021/>

Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias viernes 29 de enero de 2021*.

Barloventocomunicacion.es. Recuperado 22 de mayo de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/viernes29enero2021/>

Barlovento Comunicación. (2020). *Análisis Televisivo 2019*.

Barloventocomunicacion.es. Recuperado 23 de abril de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/12/analisis-televisivo-2019-BarloventoComunicacion-1.pdf>

Barlovento comunicación. (2020). *Aumento del uso del televisor para otras actividades que no son el visionado convencional de cadenas TV*.

Barloventocomunicacion.es. Recuperado 24 de abril de 2021, de <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2021/02/OTROS-USOS-TELEVISOR Barlovento-Comunicacion.pdf>

Díaz, L. (2004, 12 septiembre). *Suplemento Crónica 465 - Autopsia a la caja*

«sucia». elmundo.es. Recuperado 10 de abril de 2021, de <https://www.elmundo.es/cronica/2004/465/1095091195.html>

Izquierdo-Castillo, J. (2016). *Teoría de programación de radio y televisión*.

Repositori.uji.es. Recuperado 10 de abril de 2021, de <https://doi.org/10.6035/Sapientia116>

Mediaset (2021). *Informe anual corporativo*. Recuperado el 24 de mayo de 2021,

de https://files.mediaset.es/file/10002/2021/03/03/INFORME_ANUAL_CORPORATIVO_2020_ca77.pdf

Mediaset (2021). *Solos*. Mitele.es. Recuperado 17 de mayo de 2021, de

<https://www.mitele.es/programas-tv/solo-sola/>

Arévalo Alonso, R. (2021). Nuevos contenidos y plataformas de *streaming* en la televisión privada en España. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid

Mikos, L. (2016). *Digital media platforms and the use of TV content: Binge watching and video-on-demand in Germany*. *Media and Communication*, 4(3), 154-161. Recuperado el 19 de abril de 2021, de <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/542/542>

Ortiz Navarro, M. E. (2018). *Homogeneización en formatos de entretenimiento de Antena 3 y Telecinco*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Politécnica superior de Gandía, Gandía, España. Recuperado el 6 de junio de 2021, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/107634/ORTIZ%20-%20HOMOGENEIZACI%c3%93N%20EN%20FORMATOS%20DE%20ENTRE%20TENIMIENTO%20DE%20ANTENA%203%20Y%20TELECINCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2016). *Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas*. *Profesional De La Información*, 25, 376-383. Recuperado 15 de abril de 2021, de <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>

RAE. (s. f.). *telebasura*.

Rae.es. Recuperado 17 de mayo de 2021, de <https://dle.rae.es/telebasura>

Redacción (2021). *'Mujer'(14,5) consigue dos millones de votos para ganar a 'Tierra de nadie' como alternativa a la noche electoral*. *Vertele.eldiario.es*. Recuperado 17 de mayo de 2021, de https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/martes-4-mayo-2021-mujer-gana-tierra-nadie-alternativa-noche-electoral_1_7900084.html

Tay, J., & Turner, G. (2010). *Not the apocalypse: Television futures in the digital age*. *International Journal of Digital Television*, 1(1), 31-50. Recuperado 10 de abril de 2021, de <https://www.ingentaconnect.com/content/intellect/jdtv/2010/00000001/00000001/art00003#>

VerTele! (2021). *'Mujer'(14,5%) consigue dos millones de votos para ganar a 'Tierra de nadie' como alternativa a la noche electoral*. *Vertele.eldiario.es*. Recuperado el 24 de mayo de 2021, de https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/martes-4-mayo-2021-mujer-gana-tierra-nadie-alternativa-noche-electoral_1_7900084.html

Arévalo Alonso, R. (2021). Nuevos contenidos y plataformas de *streaming* en la televisión privada en España. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid

VerTele! (2021). *'Supervivientes 2021' (27,2%) atrapa otro dato de altura ante la estabilidad de 'Castamar' (11,1%) y 'Cuéntame' (8,9%)*. Vertele.el diario. Es. Recuperado el 24 el mayo de 2021, de https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/supervivientes-2021-atrapa-otro-dato-altura-estabilidad-la-cocinera-de-castamar-cuentame_1_7908309.html

VerTele! (2021). *El estreno de 'Jacqueline Sauvage' (18,4%) da la sorpresa en Antena 3 y gana la emisión extendida de 'Supervivientes: última hora' (15,5%)*. Vertele.eldiario.es. Recuperado el 24 de mayo de 2021, de https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/lunes-3-mayo-2021-estreno-jacqueline-sauvage-antena3-gana-supervivientes-ultima-hora-telecinco_1_7895906.html

VerTele! (2021). *La docuserie de Rocío Carrasco (25,4%) cede terreno, pero certifica otra amplia victoria sobre 'Mujer'(16%)*. Vertele.eldiario.es. Recuperado el 24 de mayo de 2021, de https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/miercoles-5-mayo-2021-docuserie-rocio-carrasco-mujer_1_7904136.html

ANEXOS:

Anexo I: Análisis de contenido de los programas de la televisión:

Ficha de análisis de la programación televisiva:

Nombre del programa: Love is in the air

Estado: en emisión

Canal: Telecinco

Fecha de estreno: 11 de enero de 2021

Horario de emisión: 22.00 – 01.00

Día de emisión: lunes, martes y miércoles

Duración: 3h

Duración sin publicidad: 120' (2h)

Audiencia: 975.000

Cuota de pantalla: 9,5%

Tipo de programa: Ficción, telenovela.

Origen de la producción: Turquía

Emisión previa en la plataforma: Sí

Ficha de análisis de la programación televisiva:

Nombre del programa: Sálvame

Estado: en emisión

Canal: Telecinco

Fecha de estreno: 19 de marzo de 2009

Horario de emisión: 16.00 – 20.00

Día de emisión: lunes a viernes

Duración: 4h

Duración sin publicidad: 170'

Audiencia: 1.807.000

Cuota de pantalla: 19%

Tipo de programa: tertulia, del corazón.

Origen de la producción: España

Emisión previa en la plataforma: No

Ficha de análisis de la programación televisiva:

Nombre del programa: Rocío, contar la verdad para seguir viva

Estado: en emisión

Canal: Telecinco

Fecha de estreno: 21 de marzo de 2021

Horario de emisión: 22.00 – 02:30

Día de emisión: Miércoles

Duración: 4h 30'

Duración sin publicidad: 200'

Audiencia: 22.098.000

Cuota de pantalla: 25,4% %

Tipo de programa: Serie documental

Origen de la producción: España

Emisión previa en la plataforma: No

Ficha de análisis de la programación televisiva:

Nombre del programa: Supervivientes

Estado: en emisión

Canal: Telecinco

Fecha de estreno: 10 de septiembre de 2000/ 8 de abril de 2021 (última edición)

Horario de emisión: 22.00 – 02.40

Día de emisión: jueves

Duración: 4h 30'

Duración sin publicidad: 180

Audiencia: 2.285.000

Cuota de pantalla: 12,8%

Tipo de programa: reality

Origen de la producción: España (versión de Survivor, EEUU)

Emisión previa en la plataforma: Sí

Ficha de análisis de la programación televisiva:

Nombre del programa: Mujer

Estado: en emisión

Canal: Antena 3

Fecha de estreno: 7 de julio de 2020

Horario de emisión: 22.45 – 00.40

Día de emisión: lunes, martes y miércoles

Duración: 1h 55'

Duración sin publicidad: 70'

Audiencia: 2.043.000

Cuota de pantalla: 14,5 %

Tipo de programa: ficción, telenovela

Origen de la producción: Turquía

Emisión previa en la plataforma: sí

Ficha de análisis de la programación televisiva:

Nombre del programa: Mi hija

Estado: en emisión

Canal: Antena 3

Fecha de estreno: 28 de diciembre 2020

Horario de emisión: 22.10 – 00.15

Día de emisión: Domingo

Duración: 2h 40'

Duración sin publicidad: 135'

Audiencia: 2.550.000

Cuota de pantalla: 16,4%

Tipo de programa: Ficción, telenovela

Origen de la producción: Turquía

Emisión previa en la plataforma: Sí

Ficha de análisis de la programación televisiva:

Nombre del programa: La cocinera de Castamar

Estado: en emisión

Canal: Antena 3

Fecha de estreno: 8 de abril de 2021

Horario de emisión: 22.45 – 00.30

Día de emisión: Jueves

Duración: 1h 45'

Duración sin publicidad: 68'

Audiencia: 1.515.000

Cuota de pantalla: 11,1%

Tipo de programa: ficción

Origen de la producción: España

Emisión previa en la plataforma: Sí

Ficha de análisis de la programación televisiva:

Nombre del programa: Pasapalabra

Estado: en emisión

Canal: Antena 3

Fecha de estreno: 24 de julio de 2000// 13 de mayo de 2020 (estreno en Antena 3)

Horario de emisión: 20.00 – 21.05

Día de emisión: de lunes a viernes

Duración: 1h 10'

Duración sin publicidad: 59'

Audiencia: 2.850.000

Cuota de pantalla: 24, 2%

Tipo de programa: concurso

Origen de la producción: España

Emisión previa en la plataforma: No

ANEXO II: Análisis de contenido de las plataformas

Ficha de análisis de los contenidos de la plataforma:

Nombre del programa: Sol@

Plataforma: Mitele

Versión: gratuita

Contenido exclusivo para la plataforma: sí

Tipo de programa: reality

Duración: 2h

Origen: España

Emisión posterior en televisión: No

Ficha de análisis de los contenidos de la plataforma:

Nombre del programa: Un hora con cámaras de MyHyV

Plataforma: Mitele Plus

Versión: de pago

Contenido exclusivo para la plataforma: Sí

Tipo de programa: reality

Duración: 1h

Origen: España

Emisión posterior en televisión: No

Ficha de análisis de los contenidos de la plataforma:

Nombre del programa: Veneno

Plataforma: Atresplayer Premium

Versión: de pago

Contenido exclusivo para la plataforma: sí

Tipo de programa: ficción, biopic

Duración: 1h

Origen: España

Emisión posterior en televisión: no

Ficha de análisis de los contenidos de la plataforma:

Nombre del programa: Física o química: el reencuentro

Plataforma: Atresplayer Premium

Versión: de pago

Contenido exclusivo para la plataforma: sí

Tipo de programa: ficción

Duración: 50'

Origen: España

Emisión posterior en televisión: No