

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**  
**Titulación de Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**  
**Curso Académico 2017-2018**



**“La reinención del informativo de televisión: una  
propuesta innovadora”**

"The reinvention of television news: an innovative proposal"

Alumno/a: Itziar Martínez Martínez

Tutor/a: José Alberto García Avilés

## **Resumen**

La presente investigación tiene por objeto de estudio los informativos de televisión. El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado consiste en analizar dicho producto informativo para identificar las necesidades y demandas de consumo del público de entre 15 y 36 años de edad. Las nuevas tecnologías han generado un cambio en el acceso a la información por parte de las nuevas generaciones. También se han alterado los ritmos y canales de consumo o el lenguaje audiovisual, entre otras cosas. Al detectar un descenso en el número de telespectadores jóvenes, este TFG pretende ofrecer una solución: cómo adaptar los informativos a las necesidades de los *millenials*.

Por ello, además del estudio de prácticas innovadoras en informativos nacionales e internacionales, se exponen resultados mediante el uso de metodologías cualitativas y cuantitativas: la observación participante en los estudios de Atresmedia; respuestas de entrevistas con varios periodistas de dicho medio de comunicación; un focus group con profesionales del sector; los resultados de una consulta a cerca de 200 jóvenes sobre sus preferencias informativas; y un análisis del caso de los informativos de Atresmedia donde se estudia el formato y contenido de los mismos.

Finalmente, se expone una propuesta innovadora de informativo de televisión. Se trata de una de las distintas alternativas que se pueden conjugar para dar salida a un producto informativo que caduca entre las capas más jóvenes de la sociedad. La reinención de los noticiarios es ya una necesidad.

**Palabras clave:** informativo, televisión, innovación, audiovisual, formato.

## **Abstract**

The present investigation has for object of study the television news. The objective of this Final Degree Project is to analyze the information product to identify the needs and consumption demands of the public between 15 and 36 years of age. New technologies have generated a change in access to information by new generations. The rhythms and channels of consumption or the audiovisual language have also been altered, among other things. When detecting a decrease in the number of young viewers, this TFG aims to offer a solution: how to adapt the news to the needs of the millennials.

Therefore, in addition to the study of innovative practices in national and international news, results are exposed through the use of qualitative and quantitative methodologies: participant observation in the Atresmedia studies; answers of interviews with several journalists of said means of communication; a focus group with professionals in the sector; and, the results of a consultation with about 200 young people about their information preferences.

Finally, an innovative proposal of television news is exposed. It is one of the different alternatives that can be conjugated to give way to an informative product that expires among the youngest layers of society. The reinvention of the news is already a necessity.

**Key words:** news, television, innovation, audiovisual, format.



# ÍNDICE

## **0. Resumen**

## **1. Introducción**

1.1 Justificación

1.2 Objeto de estudio

## **2. Marco teórico**

2.1. El informativo de televisión: revisión de las investigaciones.

2.2. Concepto y elementos de la innovación en periodismo.

2.3. Aplicación de la innovación al ámbito audiovisual.

## **3. Metodología**

## **4. Resultados**

4.1 Innovación en el ámbito audiovisual: caso Atresmedia.

4.2 Organización de la redacción: Sinergia de las noticias en televisión, web y redes sociales.

4.3 El formato y contenido de un informativo vanguardista.

4.4 La demanda informativa del público joven: vía medios sociales.

4.5. Distribución de contenido y satisfacción de la demanda del público joven. Pruebas en Atresmedia.

4.6 Alcance en Atresmedia: Innovación tecnológica, creativa y social.

## **5. Propuesta de informativo: una idea innovadora**

5.1 Bases de la reinención del telediario: Seeit

5.2 Formato

5.3 Contenido

5.4 Periodicidad y avisos

5.5 Audiencia

5.6 Redes Sociales

5.7 Funciones del periodista

5.8 Modelo de negocio: financiación

## **6. Conclusiones**

## **7. Bibliografía**

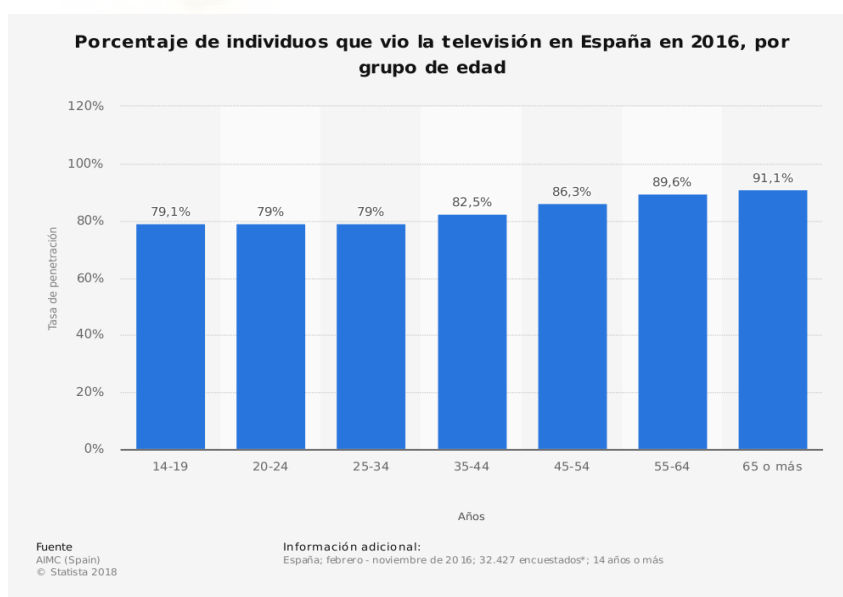
## 1. Introducción

Los informativos de televisión están en proceso de adaptación a la era digital. La irrupción de Internet y las redes sociales han transformado los modos de producción, distribución y consumo de la información. Y, los roles periodísticos se han modificado en todo el ejercicio de la profesión.

Las televisiones tienen el deber de ofrecer a la sociedad información que se adapte a los nuevos hábitos de consumo, lo que implica la creación de nuevos productos informativos.

El consumo de televisión disminuye en un 3-4% de media desde 2012, según un estudio realizado por *Reuters Institute for the study of Journalist* (Kleis; Sambrook, 2016). El desafío de los informativos radica en comprender el modo en que la audiencia solicita información. Esto posiciona a la televisión frente a dos retos: por un lado, conseguir mantener a los televidentes fieles, que valoran la credibilidad y confianza de este producto informativo, y por otro, captar la audiencia *millennial*, un público joven con un rango de edad entre los 16 y 36 años, los llamados *streamings* nativos.

Gráfico 1



Fuente: AIMC. Porcentaje de individuos que vio la televisión en España en 2016, por grupo de edad

La audiencia reclama inmediatez y síntesis en las noticias. Es el momento de crear nuevos productos audiovisuales con el objetivo de reinventar los informativos de televisión. Este objetivo se consigue con nuevas fórmulas narrativas e innovando en cada uno de los procesos informativos. Se trata de una innovación como avance cualitativo, que facilita la integración de la sociedad en el medio televisivo, y como mejora a sistemas y estructuras de comunicación ya existentes.

La reinención del informativo está marcada por la ruptura del tiempo y las limitaciones espaciales de los productos televisivos. Es decir, cuando el usuario conecta con los informativos, conoce previamente las noticias puesto que tiene acceso instantáneo a la ingente cantidad de información que contiene en sus dispositivos multipantallas. En contraposición, los telediarios imponen al espectador un horario inamovible.

Por otro lado, la relación entre los medios de comunicación y la audiencia ha cambiado: ya no es unidireccional, sino bidireccional, ya no es pasiva, sino activa. El público es *prosumer*, es decir, participa en la creación de contenidos e incluso algunas iniciativas, como la del laboratorio *BBC Taster*, de la cadena británica, dan cabida a estos productos.

Es vital que los medios de comunicación, y en concreto la televisión, se esfuercen en comprender el modo de informar que solicitan los telespectadores más jóvenes. En este sentido, Tomas Henry, director del informativo alemán ZDF, explica que los jóvenes “están interesados en las noticias pero no se narran y cuentan como a ellos les interesa” (2015). El consumo actualmente se efectúa a través de teléfonos móviles sobre temas breves con infografías y elementos visuales.

La reinención del noticiario implica inventar nuevos lenguajes, establecer un nuevo idioma entre la televisión y el público, aumentar la oferta informativa en nuevos y más variados canales, mostrar a periodistas y/o presentadores con los que el público se sienta identificado o aumentar la comunicación entre emisor y receptor.

La fórmula tradicional del telediario ha quedado obsoleta. Por lo que es necesario plantear un producto nuevo y reinventado que se adapte al ecosistema actual.

## 1.1 Justificación

El estudio *Developing an Index of Media Innovation in a National Market* (García-Avilés, Carvajal, De Lara y Arias, 2016) concluye que la innovación de la industria informativa en España se produce al margen de los medios tradicionales de comunicación, entre ellos la televisión.

Sin embargo, en los últimos años las cadenas nacionales, autonómicas y locales han implementado nuevas prácticas con el fin de adaptarse a la demanda informativa de la población. Óscar Pierre (2015), en nombre del Consejo de Administración de RTVE, afirma:

“Las televisiones tienen un mandato claro y evidente: ofrecer una información independiente, plural y de calidad que permita a los ciudadanos obtener una información fiable y puntera. La televisión ha de liderar, innovar y poder transmitir a la sociedad las nuevas oportunidades que las nuevas tecnologías nos ofrecen”.

El declive del consumo informativo de televisión ha hecho reaccionar a los directivos de algunas cadenas de televisión. Aunque los cambios implantados no han sido suficientes para reactivar exponencialmente el consumo de este medio. Algunas de iniciativas destacadas son: el caso de la Radio Televisión Autonómica de Castilla la Mancha, que emite informativos exclusivamente para redes sociales utilizando *Facebook Live*; o, el lanzamiento del proyecto *Journalism Innovation Hub* para estudiar la transformación digital de los informativos.

La necesidad de este estudio radica en plantear una propuesta innovadora de informativo de televisión. Se trata de una reinención en la que se cuestionen todos los aspectos y dimensiones que componen este producto informativo, con el objetivo de proponer nuevas fórmulas narrativas para aumentar el consumo del mismo. Asimismo, más entre la población joven y adaptarlo a las nuevas necesidades informativas de la sociedad actual.

La fórmula tradicional productor-consumidor ya no es un reflejo de la realidad. Las noticias continúan mientras surge la necesidad de modificar, entre otros: los canales, porque el informativo no puede actuar como repetidor de los datos publicados en las redes desde varias horas antes; el perfil del periodista, que es más próximo que nunca a

los televidentes, con el uso de Internet y las redes sociales; o, el formato y la forma marcados por la inmediatez informativa.

Con todo ello, es necesario que tanto los responsables de las cadenas como los profesionales que trabajan en este sector propongan cambios sustanciales para mantener la actividad de este producto informativo de referencia en la actualidad y al mismo tiempo evitar que desaparezca en un futuro. Por ello, el presente estudio pretende colaborar con esta metamorfosis del telediario para conseguir su reconfiguración y mayor consumo en el futuro.

## **1.2 Objeto de estudio**

El principal objeto de estudio es el informativo de televisión. Esto implica la examinación del conjunto de factores que lo componen: producto, distribución, formato y audiencias.

En cuanto al producto predomina el diseño virtual y multipantalla. La tecnología da dinamismo a los componentes de la escaleta del informativo, tanto a las noticias como a los sumarios o conexiones en directo. A esto se le suma que los productos se crean para difundirlos en plataformas multipantalla, lo que moderniza su diseño.

Esto está relacionado con los canales de distribución. La televisión no es el único espacio donde se consumen los informativos sino que la audiencia se crea su propia parrilla informativa a través de Internet y las redes sociales. Es lo que se conoce como 'TV a la carta'.

Ampliar los canales supone crear nuevas narrativas, por lo que se modifica la forma y formato de las noticias. Al margen de las fórmulas tradicionales se crean nuevos formatos con el objetivo de retener al usuario que acude a otras plataformas distintas para consumir información. Entre las características de estos formatos destacan la brevedad, la visualización y la participación del usuario con el producto.

Respecto a esto último, la audiencia ha pasado de ser pasiva a convertirse en activa, gracias a las redes sociales e internet. La innovación tecnológica permite la interacción entre el productor de contenidos y el espectador, lo que genera nuevos hábitos de consumo.



## 2. Marco Teórico

### 2.1. El informativo de televisión: revisión de las investigaciones

Los informativos de televisión se encuentran inmersos en un proceso de cambio y experimentación. Los desafíos y oportunidades que le prestan el entorno digital aceleran los cambios en el futuro del sector. Las nuevas tecnologías facilitan a la audiencia alternativas informativas que compiten con la oferta televisiva que atendemos. Por ello, reinventar los informativos en la gran pantalla es ya una necesidad evidente. En *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital* se expone que “la interactividad está redefiniendo cómo las noticias de televisión cuentan sus historias. Es habitual que cuando informamos [...] cientos de miles de espectadores accedan a internet para conseguir información personalizada” (Brown, 1999).

Las cadenas han de apostar por experimentar con nuevas fórmulas de comunicación y desarrollar estrategias de innovación. El objetivo de estas iniciativas revierte en su impulso y proyección, pues de lo contrario la oferta informativa actual del noticiario se agota.

El periodista Miquel Peralta (2012: 46), autor de *Teleinformativos: la noticia digital en TV*, explica a la perfección las ventajas y retos de este producto informativo:

Un telediario debe aspirar a liderar las audiencias por ser un referente informativo por su calidad periodística, por su excelencia, por su capacidad de innovación y por su capacidad de superación [...] Los responsables del teleinformativo no deben tener miedo a innovar, transformarse y adaptarse a los cambios, periodísticamente hablando. En la participación de los ciudadanos – bien identificados- a través de las redes sociales, por ejemplo. O a través de una mejora en la realización y puesta en escena.

Este es el planteamiento de las cadenas en su tímida apuesta por la reinención. Sin embargo, hay medios que ya han iniciado su objetivo por incrementar el consumo informativo de este producto televisivo. Esto se refleja en *El reto de la innovación de los informativos en la era digital* (2015), que aborda los casos europeos de informativos de *France 24*, *RAI* y *ZDF*. Este estudio destaca la eclosión del periodismo participativo “en paralelo a la convergencia hacia la portabilidad en la producción y una atomización de los contenidos [...] Ya no es qué y cuándo se consume, sino dónde y cómo” (Martín-Pascual, 2015). A lo que el autor añade que es vital “no perderse en el ruido de las miles

de horas de video que se suben por minuto a la red”. Por ello, las grandes cadenas de comunicación tienen la responsabilidad de conjugar un equilibrio entre el periodismo participativo y el periodismo profesional. Según la AIMC (2017), el 38,5% de los internautas ha consumido televisión por Internet. Y, el 33% lo ha hecho a través de su dispositivo móvil.

Gráfico 2



Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

En este sentido, el último estudio mencionado resalta la proliferación de los soportes audiovisuales. Teresa Barceló y Gonzalo Fuentes, en *El reto de la innovación de los informativos en la era digital* (2015), sostienen que:

El proceso de digitalización del audiovisual, unido al auge de los nuevos dispositivos (tabletas, smartphones, televisores conectados), han contribuido favorablemente a que en los últimos años las empresas que gestionan los canales de televisión lineal tengan también en cuenta estos soportes a la hora de publicar sus contenidos.

Otro informe que avala la transformación de los informativos como una necesidad o fenómeno incipiente es *Millennials & Political News* (Pew Research Center, 2015). Según este trabajo, las vías de acceso a la información varían dependiendo del rango de edad. La plataforma de consumo de noticias para la mayoría de los *millennials* es Facebook, mientras que los *baby boomers* (nacidos entre 1946 y 1964) optan por la televisión. Esto obliga a repensar los modos de elaborar las noticias tradicionales, bien para adaptarlas a las nuevas plataformas o bien para crear formatos totalmente innovadores.

En este contexto, el servicio público de cualquier medio audiovisual implica fomentar la participación de la audiencia con el medio. Se trata de un reto para la innovación de los informativos que expone la UNESCO en la *Guía para radios y televisiones sobre la promoción del contenido generado por el usuario y la alfabetización mediática e informacional* (Martín Scott, 2011). En esta obra se recogen consejos para que profesiones y cadenas de televisión consigan la implicación de los usuarios con los medios de comunicación. Entre los principales beneficios de esta interacción, destacan: la posibilidad de contar con material interesante, suministro de información de actualidad y fortalecimiento de la relación entre la televisión y sus espectadores.

Internet obliga a repensar el modo de contar historias; se ha convertido en el motor del cambio de comportamiento del usuario. Por ello, la BBC plasma en *The Future of Journalism* (Charles Millers, 2009) pistas sobre cómo serán los informativos de televisión en los próximos años. El informe cuestiona el valor del contenido generado por los usuarios, ratifica los videojuegos como un nuevo medio para el periodismo y subraya que el periodismo multiplataforma es una tendencia consolidada. Posteriormente en 2015, la cadena británica publicó *The Future of News*, donde se plantea cómo serán los informativos de televisión dentro de una década. En este sentido, la BBC predice que en 2025 la mayoría de la audiencia consumirá los programas de televisión a través de Internet y que en 2030, posiblemente, todos los espectadores lo hagan.

## **2.2. Concepto y elementos de la innovación en periodismo**

La definición de innovación que proporciona la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE, 1999) afirma que en esencia “la innovación es la habilidad para manejar el conocimiento creativamente en respuesta a demandas articuladas del mercado y otras necesidades sociales”. Otra interpretación es la que proporciona la Real Academia Española, que define este término como “creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado”. Esta definición hace alusión a la creación de algo novedoso, a un proceso o servicio que promueve un cambio relevante en el objeto y a su comercialización y aceptación social.

Numerosos estudios desarrollan el concepto de innovación en los medios de comunicación, tanto a nivel nacional como internacional. Algunos de ellos son: *Media Innovations. A multidisciplinary Study of Change* (Tanja Storsul & Arne H. Krumsvik,

2013), publicado por Nordicom; o *Developing an Index of Media Innovation in a National Market* (García-Avilés, Carvajal, De Lara-González y Arias-Robles, 2016). El incremento de las investigaciones respecto a este fenómeno de cambio, novedad y mejora responde a la necesidad de los medios por adaptarse a las demandas de la sociedad y a las exigencias del mercado.

La sociedad y el desarrollo de la innovación están interrelacionadas y generan cambios que repercuten en las personas. Por ello, el objetivo de consolidar transformaciones en todas las dimensiones periodísticas, bien en el ámbito teórico o práctico, tiende a favorecer la integración de la sociedad en los medios, con objeto de afianzar un sistema de mutua interdependencia. Para ello, Urbano García (2018) propone diseñar nuevas estructuras, para los espacios informativos, reinventarlos y “adaptarlos al gusto del espectador”. Como se aprecia en la figura 3 de la siguiente página, las innovaciones abarcan distintas dimensiones de la empresa y comprenden una variedad de ámbitos, con características específicas. Innovar es, por tanto, un proceso complejo y multifacético.

El concepto de innovación aplicado a los medios que proponen los autores del libro *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (2016) es el siguiente: “proceso de creación o modificación del producto o servicio que ofrecen los medios de comunicación mediante la integración de nuevas tecnologías, rutinas y modelos de negocio en su estructura, organización, proceso de producción y difusión de la información, a fin de ampliar y diversificar su mercado con alguna ventaja competitiva o creación de valor” (Sádaba, García-Avilés y Martínez-Costa).

La industria de la comunicación ha incluido de forma continuada cambios cualitativos en sus organizaciones. Sin embargo, la aplicación de métodos o herramientas innovadoras en la industria de los medios de comunicación se ha vuelto más urgente que nunca debido al ritmo acelerado del avance tecnológico y al creciente impacto de la tecnología en las formas de producción, consumo y distribución de contenidos (Sádaba, García-Avilés y Martínez-Costa, 2016).

**Figura 3.** Clasificaciones de la innovación desde distintos ámbitos

Dimensiones	Características
Origen	Creación Modificación Mercado
Efecto	Producto / Servicio Proceso
Impacto	Disruptiva / Radical Incremental
Modelo	<i>Outside- in</i> (cerrado) <i>Inside- on</i> (abierto)
Actividades	Inversión en I+D+I Vigilancia tecnológica Uso de tecnología avanzada
Desarrollo	Capacidad tecnológica de un desarrollo Servicio Infraestructura
Difusión	Innovación Innovadores Contacto
Aceptación	Necesidad de la sociedad Usos de la sociedad

**Fuente:** Innovación y desarrollo de los cibermedios en España.

Innovar consiste en detectar un problema o necesidad, encontrar una solución original y desarrollarla de forma exitosa. Se trata de implementar un nuevo concepto, producto o servicio en un mercado concreto, de forma disruptiva, es decir, que esa novedad altere el modo tradicional en el que se venían haciendo las cosas (Sábada, García-Avilés y Martínez-Costa, 2016).

La innovación en los medios de comunicación no significa, tan solo, la implementación de un proceso o servicio tecnológico, sino el efecto cualitativo y de mejora en el producto informativo. Es decir, se trata de la introducción de un componente novedoso que alimenta la valoración del medio y supone un importante crecimiento competitivo del mismo. Por lo tanto, tal y como argumentan García-Avilés, Carvajal, de Lara y Arias (2016, p.4) en *Developing an Index of Media Innovation in a National Market* “la innovación en los medios requiere un enfoque multidisciplinario que combina métodos cualitativos y cuantitativos dentro de un área de estudio amplia”. A este respecto, Krumsvik y Storsul (2013), en *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*, sostienen que incrementar la innovación es vital para lograr el éxito en un mercado

digital. “Es necesario combinar contenido y tecnología”, apuntan. Por consiguiente, la novedad de un producto o servicio, siempre que genere una mejora, constituye un ingrediente esencial de la innovación (Castañer y Campos, 2002).

En este sentido, la evolución de las estrategias de comunicación, sumada a la crisis del ecosistema mediático, ha impulsado la metamorfosis de los modos de contar y divulgar noticias e historias. Los planteamientos heredados de la comunicación tradicional se han superado con la constitución de nuevas narrativas que se adaptan al entorno digital con el objetivo de enganchar a la audiencia y adaptarse a los ritmos que demanda la sociedad. La reinención del periodismo está marcada por la producción de narrativas transmedia que se exponen en los dispositivos digitales.

Los nuevos hábitos de consumo de contenidos exigen métodos novedosos de producir y presentar los productos informativos. Tal y como se apunta en el estudio *Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia* se trata de “una forma de comunicar y distribuir mensajes sobre cualquier tema aprovechando la convergencia de formatos y plataformas a públicos diversos posibilitando un proceso de interacción por parte del usuario” (2016, p.166).

La comunicación transmedia se caracteriza por su hipertextualidad, la participación de la audiencia, la hibridación del lenguaje y la convergencia tecnológica. El periodismo digital busca su renovación en la creación de historias no lineales, que favorecen el enriquecimiento informativo, y que persiguen la proactividad de la audiencia mediante la difusión de los contenidos multipantallas (2016, p. 176). La audiencia ha incrementado el consumo de contenido audiovisual, bien a partir de su acceso en dispositivos multipantalla o a través de la televisión conectada. Se trata además de productos que no se limitan a su emisión o publicación en un medio particular para el que se ha creado, sino que se trasladan a otras plataformas o medios, incluso redes sociales.

Se pretende aprovechar todas las herramientas digitales disponibles para su aplicación, con el fin de crear nuevas narrativas que deriven en alternativas a la forma tradicional de contar historias. De este modo, la innovación en el periodismo no recae tanto en la introducción de aspectos novedosos sobre el producto informativo, sino que reside en las técnicas narrativas que se emplean para su creación. Tal y como expone Miriam Hernanz, responsable del Lab de RTVE.es, en el libro *Cómo innovar en periodismo*.

*Entrevistas a 27 profesionales* “no es que sea innovador el periodismo sino que las técnicas narrativas son las innovadoras. El periodismo es contar historias con unas fuentes, unos hechos y unos datos. La forma que tienes de contarlos es lo que implica innovación” (García-Avilés, y Carvajal, Comín; 2016; p.187).

### **2.3. Aplicación de la innovación al ámbito audiovisual**

Las herramientas digitales modernizan el modo de contar historias y noticias en los medios audiovisuales. Como señala el Informe de la BBC *The Future of News* los medios audiovisuales afrontan retos muy exigentes, tales como la difusión de contenidos en múltiples plataformas, la apuesta por nuevas narrativas interactivas y la necesidad de manejar un creciente volumen masivo de datos (BBC, 2015).

Para que el usuario ejerza un papel activo sobre el contenido se crean técnicas como la gamificación: la creación de recursos lúdicos que permiten jugar con la información. Este recurso favorece la fidelización del usuario y satisface la necesidad de éstos de participación e interacción con los contenidos. Algunas de las herramientas empleadas son los *quizzes* para jugar con las preguntas informativas. En el ámbito periodístico destacan: *Apester*, una plataforma para crear cuestionarios muy visuales en una especie de caja, o *Play Buzz*, con la misma aplicación pero que varía en su presentación y opciones disponibles. Otro recurso similar son los *webdocs*, documentales en formato web.

En 2019 el 80% de todo el tráfico de internet serán vídeos, según *Visual Networking Index*. Por ello, medios como *PlayGround* utilizan narrativas contemporáneas, vídeos informativos o de entretenimiento de corta duración (1-2') con rótulos, para su difusión en redes sociales. Son los conocidos como *Videonews*: “Un formato de referencia por su capacidad de conectar con la audiencia y por su evolución en función de las exigencias de la plataforma en la que se difunde” (Zomeño y Blay-Arráez, 2017). El éxito del formato proporciona estos resultados según los autores del artículo:

“*Playground* ha conectado con la gente joven desde un contenido relevante, se puede entender el hecho de que actualmente este medio de comunicación nativo digital, sólo con su página principal alcance ya casi 600 millones de visionados mensuales en Facebook (si se suman otras páginas del medio, asciende a 1.000 millones).” Un formato similar presenta *AJ+*, medio que crea vídeos de *YouTube* de mayor duración

que el anterior para su divulgación en las redes sociales (*Facebook, YouTube, Twitter o Instagram*) “donde está el usuario”, tal y como expresan en su página web.

Por otro lado, la opción de ofrecer un menú de contenidos a elección del usuario es un valor añadido que presentan algunas plataformas de televisión interactiva. Uno de los ejemplos que se exponen en el libro *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital* trata sobre “la personalización de las noticias que ha sido implantada en Gran Bretaña por el canal financiero *Bloomberg Interactive* [...] el usuario puede especificar qué tipo de informaciones que le interesa recibir y verlas cuando desee, mediante el mando a distancia” (2006; p.25).

Algo similar hace *Sky News Active* que trata de combinar las ventajas de la experiencia televisiva y de la interactividad del usuario “ a través de la web en la misma pantalla”. Otro ejemplo de información televisiva, esta vez con una estructura no lineal entre sus distintas plataformas, es el del canal local de Ontario en Canadá: *CablePlus24*. Este medio emite un servicio integrado de web en la televisión. “La pantalla del canal contiene hasta diez piezas distintas de información al mismo tiempo, con un formato similar al de Internet”. Y añade: “La navegación está estructurada en cuadrantes de forma que el usuario puede acceder a múltiples fuentes de información entre los titulares” (García-Aviles, 2006).

Al otro lado del mundo, en el canal *RAI News 24H*, el canal informativo 24 horas más longevo de Italia, adaptaron el formato multipantalla al servicio de la actualidad ofreciendo en una porción de la pantalla un enlace. En él el usuario encuentra noticias similares o una ampliación de las piezas publicadas.

A nivel nacional también se ha experimentado. Los informativos de Antena 3, canal privado de televisión que forma parte de Atresmedia Corporación, fueron pioneros en utilizar *Periscope* para realizar directos a sus espectadores desde un dispositivo móvil. Esta herramienta de vídeo en *streaming* permite contar lo que está pasando en el momento en el que está sucediendo. Este servicio tecnológico permite la difusión de imágenes y sonido a través de la red de Twitter. Los vídeos de corta duración destinados a redes sociales también es una apuesta por la mayoría de cadenas de televisión españolas. Por ejemplo, en La Sexta Noticias han consolidado el producto “Pásalo”, noticias audiovisuales, a las que se accede a través de un código QR, creadas específicamente para móvil o tableta.



### 3. Metodología

La presente investigación analiza las distintas piezas que componen un informativo de televisión con el objetivo de elaborar una propuesta innovadora del mismo. Para ello ha sido necesario estudiar tanto el producto que ofrecen las grandes cadenas de televisión, como la demanda de la audiencia por las nuevas formas de consumo, así como las tendencias y experimentaciones que se están implantando en los informativos.

El trabajo utiliza una metodología que combina el análisis cualitativo, información no numérica basada en la composición del noticiario diario, y cuantitativo, con datos que proporcionan hechos concretos.

Con todo ello, los objetivos de este Trabajo de Fin de Grado son:

1. Diseñar una propuesta innovadora de formato de informativo de televisión, con el objetivo de reinventar este producto informativo. Las nuevas formas de consumo entre los jóvenes de 16 a 36 años obligan a repensar el noticiario actual y plantear fórmulas que se adapten a las demandas informativas de estos tiempos.
2. Analizar la situación de los informativos de televisión: consumo de audiencias, formato, interacción, contenidos, tendencias, cambios, experimentaciones, implementación de redes sociales y webs, etcétera.
3. Plantear una alternativa para un producto periodístico que está caducando. La consecuencia de esta realidad no es la desaparición del informativo sino su transformación.

Por otro lado, los noticiarios diarios tienen unas características comunes derivadas del canal, del medio de transmisión entre la cadena y el telespectador: imagen y sonido. Respecto a esto, lo principal es destacar la presencia de contenido audiovisual. Sin embargo, la investigación propone unas predilecciones sobre distintos elementos que conforman el telediario.

Estas hipótesis son:

1. La consolidación de nuevas fórmulas narrativas. La televisión combatirá esta crisis de consumo con los dos elementos propios del medio audiovisual: la imagen y el sonido.

2. Los informativos de televisión tenderán a ofrecerse en un formato más especializado, con un horario más flexible y su acceso se trasladará a otros dispositivos como móviles, tabletas u ordenadores.

3. Existen muchas mejoras que pueden aplicarse en este producto informativo para que su consumo entre los más jóvenes sea mayor, al igual que su impacto en la sociedad.

Para conseguir los objetivos planteados y probar las hipótesis expuestas se han llevado a cabo distintos procedimientos, prácticos y teóricos. Entre ellos se encuentran: la revisión, la observación participante, entrevistas, el análisis explorador, cuestionarios a la audiencia y el *focus group* a expertos. A continuación se explicarán en qué han consistido cada uno de ellos.

En primer lugar, la revisión y estudio del caso Atresmedia está motivado por la preeminencia en 2017 del medio de comunicación, que obtuvo la segunda posición en liderazgo por grupos comerciales con el 26.8%, según Barlovento Comunicación (2017). Además, Antena 3 Noticias es el informativo más visto en la sobremesa de lunes a viernes.

Por otro lado, y según los datos publicados por comScore (2017), Atresmedia se mantiene líder en internet, alcanzando los 15,8 millones de usuarios mensuales que visitaron las distintas plataformas del grupo. Tal y como también expone Economía Digital (2018), entre los portales de mayor éxito destacan ANTENA3.COM, que ha superado en 2017 los 7,1 millones de usuarios y, LASEXTA.COM que cerró el mismo año con un incremento de consumidores del 21%, situándola como la tercera web de televisión en España. En lo que respecta a Atresplayer, la plataforma de vídeo online del grupo, se consolidó gracias a los 2,5 millones de usuarios que consumieron en directo los programas de actualidad de las cadenas.

Además, los informativos de televisión de Atresmedia son los que más experimentos han llevado a cabo con el objetivo de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo. El equipo de Antena 3 Noticias, por ejemplo, fue pionero en la utilización de *Periscope* y creó Atresplayer, una plataforma digital donde depositar todo el contenido emitido en televisión y específico. Por su parte, La Sexta Noticias al surgir en 2006, se gesta en un contexto más reciente y moderno.

En segundo lugar, la observación participante se produjo gracias a la visita de los estudios de Atresmedia. A través del tutor de la presente investigación, José Alberto García Avilés, quien se puso en contacto primeramente con los profesionales del medio, conseguí la visita profesional. Entre los periodistas con los que estuve se encuentran: Gonzalo del Prado, periodista de Antena 3 en la sección de ‘Sociedad’, Helena Resano, directora y presentadora de los informativos de La Sexta, María Laya, periodista de Antena 3 Noticias en la sección de ‘Actualidad’ y Carmen Rivas, *media manager* de Atresmedia. Vía e-mail el tutor plantea a los dos primeros mi intención de acudir a los estudios para realizar ambas entrevistas y ambos respondieron positivamente a su petición.

De este modo, entré en contacto con Gonzalo del Prado, también vía correo electrónico, para concretar la cita del encuentro: el miércoles 4 de abril de 2018 a primera hora de la mañana. Días previos del Prado autorizó mi visita profesional a los estudios de Atresmedia, pues la entrada está restringida. Allí pasé aproximadamente unas 7 horas de aprendizaje presencial al observar el funcionamiento de un informativo de televisión: desde la reunión de contenidos, hasta la producción en directo del mismo, pasando por la estancia en las redacciones o la asistencia en las salas de controles.

En cuanto a las entrevistas, elaboré un cuestionario común para todos los periodistas de alrededor de 15 preguntas. Las cuestiones clave las definí junto a mi profesor en una tutoría. Se trataron aspectos imprescindibles como el uso de Internet, cambios, experimentaciones o tendencias. Tras recoger estas ideas, formulé las preguntas y se las envié a José Alberto García para su corrección. Las entrevistas a Gonzalo del Prado, Helena Resano y María Laya las realicé tal y como estaba previsto. La del editor de los informativos de Antena 3, a quien tenía preparadas preguntas específicas por la peculiaridad de su profesión, no pude realizarlas. Sin embargo, Gonzalo del Prado trabaja en el mismo espacio que el área de redes sociales e Internet, por lo que pude conocer a la *media manager* de Atresplayer, Carmen Rivas, y entrevistarla. Todas las entrevistas fueron grabadas para su posterior transcripción. Dichas entrevistas pueden consultarse en el anexo al final de este trabajo.

Por lo que respecta al análisis exploratorio, consiste en examinar la composición, a todos los niveles, del noticiario. Esto incluye, por ejemplo, atender a la secuencia de videos, ritmos, rótulos, directos o conexiones. Para ello, he escogido los informativos de

Antena 3 Noticias del día 4 de abril de 15 a 15:45 horas, y los informativos de La Sexta Noticias (el mismo día de emisión que el citado anteriormente), de 14 a 15:30 horas, es decir, los noticiarios de sobremesa. Se trata de un muestreo de conveniencia con objeto de recabar ejemplos del tratamiento informativo de ambas cadenas.

La metodología que da lugar al análisis cuantitativo se basa en los resultados de un cuestionario sobre audiencias, dirigido a jóvenes entre 16 y 36 años. La única excepción entre este público fueron estudiantes de Periodismo, pues sus respuestas podían desvirtuar los resultados. Doce compañeros que participan conmigo en un seminario semanal sobre “Innovación Audiovisual”, en la Universidad Miguel Hernández, colaboraron en la difusión del mismo. Conseguimos un total de 177 respuestas. El formulario lo ideamos entre el conjunto de compañeros, cada uno aportando sus ideas y preguntas. En primer lugar, formulamos ideas en común, en una de las sesiones del seminario, y posteriormente en un documento de *Drive*. Tras cerrar todas las cuestiones me dispuse a materializarlo en un formulario de Google para su difusión. El cuestionario estuvo abierto desde el 21 de marzo al 11 de abril de 2018.

Por último, y con la idea de conseguir opiniones de expertos en el ámbito televisivo, elaboré un focus group, una herramienta de investigación que reúne a un grupo de personas con características determinadas para indagar en sus juicios frente a un producto, en este caso los informativos de televisión (Juan y Roussos, 2010) . con respecto a los seleccionados para el *focus group*, la confección del listado de profesionales la elaboré junto con mi tutor del trabajo. Ambos propusimos nombres y contactos. Posteriormente, contacté con todo ellos, un total de nueve, a través del correo electrónico. Y, con dos de ellos vía Twitter. En cuanto a las preguntas, extraje las ideas de las entrevistas hechas en Atresmedia, de las ideas más relevantes. Creé otro formulario de Google, pero esta vez mucho más breve: con tres preguntas cerradas y tres abiertas. En total la investigación cuenta con cinco respuestas, las de: Salvador Campello, director y presentador del TeleNit de la televisión local TeleElx; Antonio Casado, realizador de TVE; Urbano García, Director General de la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales; Pedro Roncal, periodista RTVE y profesor del Instituto RTVE; y Rafael Díaz Arias, profesor de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid y experiodista de TVE. Se contactaron con otros profesionales pero tan solo obtuvimos respuesta de los citados.

## 4. Resultados

### 4.1 Innovación en el ámbito audiovisual: caso Atresmedia

Atresmedia es un grupo de comunicación audiovisual español. Esta sociedad es resultado de una fusión el 14 de diciembre de 2011 del Grupo Antena 3 y la Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta. Sus líneas de negocio son: televisión, radio, cine, Internet y publicidad. Tal y como se expone en *Tendencias e innovación en la empresa periodística* (González-Alba, 2017):

“Atresmedia es el claro ejemplo de un grupo mediático que ha enarbolado, de forma pionera en muchas ocasiones, la bandera de un verdadero multimedia, lo que les ha llevado a hacerse un importante hueco en el mercado, abriendo nuevas vías de negocio que no ponen en peligro el principal”.

De este modo, según el informe de Resumen General de Resultados en EGM (de febrero a noviembre de 2017) Antena 3 lideró la cuota de pantalla con un 16,8%. Por su parte La Sexta se consolida como tercera cadena privada con un 7,3% de *share*. Con todo ello, Atresmedia Televisión lidera en 2017 el target comercial en prime time con un 29,8% y consiguió una cuota de pantalla del 26,6%.

Gráfico 4



Fuente: EGM

En el terreno informativo, según Barlovento Comunicación, Antena 3 lidera de lunes a viernes la edición de sobremesa, con el informativo que dirige y presenta Sandra Golpe: Antena 3 Noticias 1. Es, por tercer mes consecutivo durante 2018 líder absoluto y el informativo más visto de la franja, con una media de más de 2,2 millones de

espectadores y el 17,3% de *share*, lo que supone la edición con la mayor cuota de toda la televisión.

Por otro lado, La Sexta Noticias obtiene el liderazgo sobre su rival desde julio de 2012. La Sexta Noticias 14H de lunes a viernes, conducido por Helena Resano, es la edición más vista de la cadena y la de mayor cuota con cerca de 1,4 millones de espectadores y el 13% de *share*.

Cada informativo lo dirige un equipo al que se le llama 'Edición'. Según, María Pérez Laya, periodista de Antena 3 Noticias 1, el número de profesionales distribuidos en las ediciones depende de la franja horaria en la que se emiten, pues por las mañanas el ritmo de trabajo es más frenético que en las emisiones nocturnas. Como consecuencia, el equipo de profesionales de Antena 3 Noticias 1, el informativo de las 15 horas, lo componen cinco personas, mientras que son cuatro en el de las 21 horas.

A continuación se exponen los equipos de las cuatro ediciones de noticias en Antena 3:

**Tabla 5**

<b>Las Noticias de la mañana</b>	<b>Antena 3 Noticias 1</b>	<b>Antena 3 Noticias 2</b>	<b>Noticias Fin de Semana</b>
<b>Dirección</b> Lorena García	<b>Dirección</b> Sandra Golpe	<b>Dirección</b> Vicente Vallés	<b>Dirección</b> Alejandro Dueñas
<b>Edición</b> Francisco Sánchez Gay	<b>Edición</b> Miguel Sayagués	<b>Edición</b> Miryam Romero Cristina de Juan Soledad Pérez	<b>Edición</b> Daniel Prats Joaquín Domínguez
<b>Producción</b> Mercedes del Pozo	<b>Producción</b> Sonsoles Barrenechea	<b>Producción</b> Leo Picazo	<b>Producción</b> Rosaura Calahorra
<b>Realización</b> José Manuel Mesa	<b>Realización</b> Mikel Ruíz	<b>Realización</b> Yolanda Zoreda	<b>Realización</b> Lola Fernández

Fuente: Propia

Por otro lado, los equipos de las tres ediciones de La Sexta Noticias son:

**Tabla 6**

<b>laSexta Noticias 1</b>	<b>laSexta Noticias 2</b>	<b>laSexta Noticias Fin de Semana</b>
<b>Dirección</b> Helena Resano	<b>Dirección</b> Cristina Saavedra	<b>Dirección</b> Cristina Villanueva
<b>Edición</b> Marta Rosell	<b>Edición</b> Chelo Ortega	<b>Edición</b> Miguel Arroyo Cristina de Juan Soledad Pérez

Fuente: Propia

Atresmedia ha sufrido en los últimos años una metamorfosis para adaptarse a las necesidades informativas que solicita el público. En Antena 3 la edad de la audiencia se comprende entre los 35 y los 60 años. En este sentido, según Carmen Rivas, *media manager* de Atresplayer, actualmente “Atresmedia se dedica a hacer televisión lineal y combina con televisión bajo demanda de información y entretenimiento en la plataforma propia”. En Antena 3 se trabaja para que el flujo de información en las diferentes plataformas sea constante: primero, con el objetivo de mantener informada a la sociedad; y segundo para redirigir a la audiencia a los informativos de televisión. Rivas, detalla así la estrategia del flujo de información en Antena 3:

“Tenemos nuestra plataforma propia de consumo de vídeo bajo demanda que es Atreplayer e incluye las redes sociales y nuestra web. Entonces protegemos, por así decir, los dos núcleos duros. Utilizamos todo teniendo esas tres redes para generar tráfico y redirigir a esos dos puntos (Atresplayer y web) siempre teniendo como destino final el confluir o en la página web o en Atresplayer.”

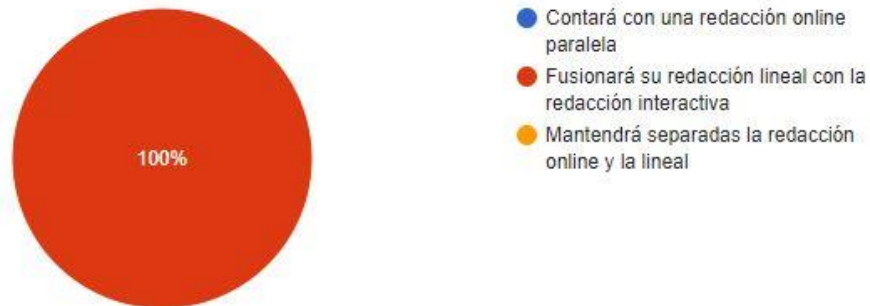
Esta cuestión deriva en el planteamiento de fusionar o no la redacción lineal con la interactiva. Helena Resano, directora y presentadora de los informativos de La Sexta Noticias de las 14H, cree que en un futuro habrá una redacción paralela online. “Esa redacción se dedicará al trajín diario y el consumo analógico lo hará el espectador que realmente quiera”, explica.

Con la intención de contrastar las prácticas de Atresmedia y en el intento de reinventar los informativos de televisión, cinco expertos del sector de los medios de comunicación (el total de encuestados) consideran que el informativo de televisión fusionará su redacción lineal con la interactiva. Estos profesionales son: Urbano Alonso, Director General de la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales; Antonio Casado, realizador TVE; Salvador Campello, presentador y director informativos TeleElx; Pedro Roncal, periodista RTVE, profesor Instituto RTVE; y Rafael Díaz Arias, profesor de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y experiodista de TVE.

Gráfico 7

## El informativo de televisión...

5 respuestas



Fuente: Propia.

El núcleo de esta convergencia serían las redes sociales. Según la *media manager* de Atresplayer, Carmen Rivas, el formato de vídeo en Instagram funciona con éxito. “Somos la única empresa que publica información pura y dura en Instagram, aun sabiendo que es una plataforma que sirve como escaparate. Nosotros no somos una empresa superficial, nosotros trabajamos con información”, explica. La estrategia de potenciación de esta red social, que da visibilidad al contenido que se emite durante los informativos, está motivada por el público que la consume: la audiencia joven.

Se trata de un método para captar a espectadores jóvenes al mismo tiempo que se publicitan contenidos. Según Rivas el reto recae en “reconvertir en digital el valor del público senior”. Según Rivas, esto es posible “a través de los vídeos porque se trata de una cadena de televisión y no se debe perder la inmediatez y la automatización de sacarla en forma y tiempo en redes. Es decir, de nada vale una última hora en Twitter si no tengo donde redirigir”.

Por otro lado, los propios periodistas han incluido nuevas prácticas en su rutina profesional. Por ejemplo, Gonzalo del Prado elabora entradillas y *trailers* de no más de un minuto para alimentar el Twitter o Instagram de la cadena de televisión. Las noticias que elabora procura que se distribuyan a través de todos los canales pero “hay noticias que no tienen a veces salidas y las haces para web. Si haces una cobertura que interesa pero las ediciones de informativos no lo pueden meter, se cuelga en la web”, explica.



Instaurar cambios en los informativos de televisión no es sencillo en una empresa privada cuyo objetivo final es ser rentable, algo en lo que coinciden la mayoría de entrevistados de Atresmedia. Sin embargo, María Pérez Laya, periodista en la sección ‘Actualidad’ de Antena 3 Noticias, asegura que la imagen funciona muy bien para captar la atención del espectador: “Nuestro informativo juega mucho con imágenes, con el impacto”. Y añade: “Se trata de conseguir hacer interesante lo importante”.

En contraposición, para Carmen Rivas la clave está en apostar por vincular Atresplayer con el Big Data. Esto implica conocer perfectamente quién te ve, cómo te ve y qué perfil tiene para ofrecer contenido personalizado. “Ese es el gran reto de este año”, confiesa la *media manager*. Por último, la motivación de La Sexta Noticias es todavía mayor: convertirse en la cadena de servicio público del país. Para Resano La Sexta Noticias ha cubierto el vacío de información y servicio público que la cadena pública estatal, Radio Televisión Española, ha dejado de ofrecer. “Vamos a intentar que eso se acabe consolidando”, confiesa la directora de los informativos de La Sexta Noticias 24H.

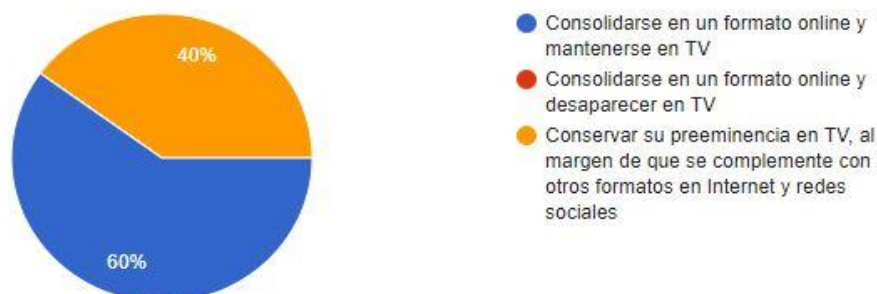
#### 4.2 Organización de la redacción: Sinergia de las noticias en televisión, web y redes sociales.

Más de la mitad de los expertos encuestados considera que los informativos de televisión tenderán a consolidarse en un formato online y a mantenerse en TV:

Gráfico 8

Los informativos de televisión en los próximos 10 años tenderán a...

5 respuestas



Fuente: Propia.

Con el objetivo de adaptarse al entorno digital, Casado Ruiz, realizador de TV, introduciría “cambios tecnológicos para facilitar la relación entre la redacción digital de la televisión y la redacción de la web, lo que implica también cambios organizativos”. En Antena 3 ya han incluido ese tipo de transformaciones: los periodistas siempre tienen abierta una noticia en web, en la medida de lo posible con un vídeo por ser una televisión, y no perder la inmediatez y la automatización de sacarla en forma y tiempo en redes.

Esta competición del formato lineal de televisión contra el consumo de información en otras plataformas obliga a convertir lo tradicional en vanguardista. Salvador Campello, presentador del informativo TeleNit, apuesta por más grafismos y mapas conceptuales que ayuden a contextualizar la noticia. El público conoce el hecho noticioso por Internet, por lo que cuando se sienta delante de la televisión pretende que se lo expliquen con mayor detalle. En esto coincide Casado, quien añade que habrá cambios con la televisión conectada “tanto en acceso, como en interactividad, como en total movilidad“. En este sentido, el periodista de RTVE y profesor del Instituto RTVE, Pedro Roncal, vaticina la mejora del acceso del usuario a los informativos a través de cualquier plataforma. Para ello pronostica la creación de aplicaciones móviles y el cuidado de la presencia en redes sociales.

Existen formatos que tienen cabida tan solo en una plataforma por sus características: vídeo de corta duración y de temas bajo demanda, por lo general. Es el caso de “Pásalo”, vídeos muy cortos en redes sociales, creados desde un principio para dicho canal. Helena Resano explica que son noticias que el equipo de informativos considera interesantes pero que las elaboran tan solo para el formato móvil o de tableta a través de un código QR.

La idea de reinventar los informativos de televisión pasa por romper todos los esquemas: proceso de producción, contenido, formato, audiencia... Urbano García, director general de la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales, apuesta por la producción primero para redes sociales y web y en segundo lugar para radio y televisión. “Todo con una nueva narrativa audiovisual. No serán tal y como los conocemos: informativos multiplataforma, con segmentación de las noticias para ofrecerlas por redes y web”, añade.

Extrapolar noticias a los medios sociales altera los flujos de trabajo. Según María Laya, entre las rutinas profesionales que realizan a lo largo del día destaca: “Diseñar la escaleta, coordinar que todo tenga unidad, supervisar todo lo que se hace en redacción y decidir todos los movimientos de esa escaleta según la actualidad”. El equipo de los informativos de sobremesa lo componen un mayor número de profesionales al ser más frenético y complejo. En contra de los ritmos acelerados, Helena Resano apuesta por una televisión pausada:

“Las redacciones físicas van a tender a elaborar informativos mucho más pausados. El espectador lo que va a buscar en un futuro para ver un informativo es que esa noticia de alcance que ha habido durante la semana, nosotros se la expliquemos de una forma más tranquila. Que vaya a un tempo mucho más lento del que tenemos ahora porque la vorágine del qué está pasando se va a trasladar a otra forma de consumo que va a ser online”.

El producto online implica tener perfiles multimedia en las redacciones. Implantar prácticas relativamente modernas de un producto que nace lineal es complicado. Para Carmen Rivas, media manager de Atresmedia, no existen los nativos digitales, pues prima la necesidad de desarrollar productos que se adapten a las características del mercado ante las limitaciones personales. A lo que añade: “Si eres periodista aunque la imagen no sea buena, pero estás ahí y puedes hacer fotos o una secuencia...Funcionan muy bien las secuencias narradas, que es ir andando y hablar y mostrar el escenario. De manera coloquial y sin prisas”.

A lo sumo, esas imágenes son muy valoradas debido a que el medio tendría recursos con los que informar inmediatamente a los usuarios, a través de las redes sociales o la página web, a pesar de no ofrecer un informativo en ese momento. Se trataría de un producto más informal, sin un profesional maquillado y previamente preparado para la cobertura periodística.

Con el objetivo de ofrecer la mayor calidad posible independientemente del momento, Antena 3 cuenta con unos equipos transportables compuestos por micrófonos y trípodes, principalmente, para utilizarlos en situaciones previsibles. La *media manager*, como si de un editor se tratara, solicita piezas y recursos a los periodistas. “Creo que hay que tener a gente específica trabajando en la sección digital a pesar de que los periodistas tiendan a ser multitarea”, explica. Dicha sección en Antena3 la forman seis o siete

periodistas, y trabajan a partir de una redacción compartida con otras veinte personas que no se encuentran físicamente.

Uno de los periodistas a los que Carmen Rivas solicita recursos es Gonzalo del Prado, quien se dedica a ‘Sociedad’ compartiendo mesas de trabajo con la sección digital. Él es un periodista multimedia pues procura que todo lo que se difunda se haga a través de todos los canales. Nos ejemplifica esta dinámica con su caso personal: “Yo hago cine y genero mucha información multimedia debido a los estrenos. Pero, además hago piezas con entradillas y tráileres de no más de un minuto para luego difundirlo en Twitter o Instagram”. Con todo ello, las labores periodísticas tienden hacia la optimización, e incluso se crean hábitos para que esa productividad sea todavía mayor.

Por otro lado, el redactor considera que se consigue innovar cuando se crean equipos o células de trabajo específicas para ese objetivo. Es complicado establecer estructuras en las redacciones, de hecho hay algunas que están fusionadas con la parte digital y otras no. “Nosotros sí, a través de una célula multimedia, sino sería imposible”, declara María Laya periodista de Antena 3 Noticias.

#### **4.3 El formato y contenido de un informativo vanguardista**

Como canal audiovisual la televisión sustenta su forma y contenido en la imagen y el vídeo. El vídeo es uno de los formatos más consumido por el usuario para informarse, entretenerse o comunicarse. Los canales de televisión están abocados a sufrir algún tipo de transformación para llegar a ser más emisores y productores para distintas plataformas ajenas y propias. Los informativos clásicos siguen teniendo la fuerza de sintetizar en un tiempo limitado y en directo las imágenes y sonidos que definen la actualidad del día. Algunos de los cambios que propone Rafael Díaz, profesor de Periodismo de la UCM son: “directos online, distintos a los actuales que se realizan en escenarios informativos en los que no sucede nada; más piezas de profundización, como reportajes e informes, con valor más allá de su emisión; la potenciación de los canales 24 horas; o la especialización de los informativos”.

Uno de los grandes retos de las cadenas de televisión es captar audiencia joven, y mucho más fidelizarlos. Los informativos son un producto inflexible en cuanto a horario y contenido: se emiten en un horario inamovible y ofrecen una información

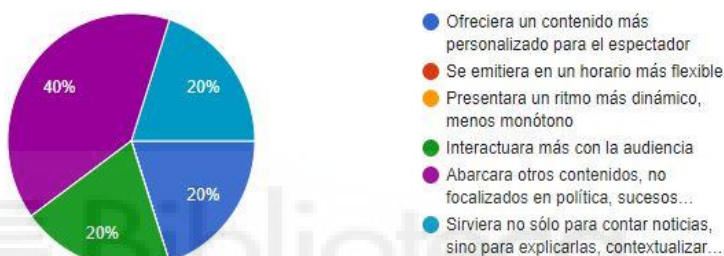
determinada, lo que se opone a la selección de la información de interés propio que puede hacer el usuario en un medio online.

Esto último lo comparten también los distintos expertos encuestados, quienes le dan prioridad al cambio de contenidos (no tan centrados en política, sucesos...) como punto de inflexión para que el público menor de 40 años consuma este producto informativo. Así se muestra en el siguiente gráfico:

**Gráfico 9**

Según su criterio periodístico, el público menor de 40 años consumiría más el informativo de televisión si...

5 respuestas



Fuente: Propia.

En este sentido, la presentadora de los informativos de La Sexta, Helena Resano desvela que la audiencia joven “se engancha en grandes noticias y grandes coberturas -lo hemos comprobado en eventos que hemos tenido informativamente- pero no viene a diario a consumir información con nosotros”. A lo que añade que para conectar con los más jóvenes buscan temas que les interese: “Es un ejercicio de ponerte en el lugar de gente que está preocupada por problemas alimenticios, de medio ambiente, maltrato animal... Es decir, buscar temas de contenido. Ahora estamos haciéndolo en contenido pero no lo estábamos haciendo en formato”, explica.

Con respecto al formato, en el análisis gráfico de los informativos de Atresmedia el día 4 de abril de 2018, tanto Antena 3 como La Sexta utilizan las conexiones en directo para agilizar el ritmo y darle secuencia a los vídeos. En mayor medida lo hacen los primeros, pues La Sexta hace más uso de la secuencia numerosa de vídeos con voz en off y rotulado.

Estas estrategias para aportar dinamismo en la presentación del informativo se han de combinar con recursos como los que propone Salvador Campello, director del TeleNit,

y en la que coinciden varios de los expertos: “Es vital el uso de grafismos y mapas conceptuales que ayuden a contextualizar la noticia”. Algunos como Urbano García incluso hablan de narrativas audiovisuales mucho más modernas como la realidad aumentada o el periodismo inmersivo 360°.

Por otro lado, en el intento de adaptar los informativos de televisión al estilo de los más jóvenes es necesario modificar el lenguaje. La tendencia apunta a un lenguaje más coloquial y didáctico, en una presentación a modo de diálogo. Respecto a esta cuestión, el profesor del Instituto de RTVE, Pedro Roncal indica que la clave está en crear una televisión pública “sin perjuicio de acercamiento y búsqueda de lenguajes menos formales”. Se trata de mantener la separación entre información y entretenimiento, sin caer en la elaboración de vídeos virales y divertidos, únicamente.

La manera de acabar con la monotonía de los informativos es contar las historias de una manera distinta, innovadora y fresca. En Antena 3 utilizan recursos como, por ejemplo, la grabación de la pantalla de un ordenador. Es decir, aparece un video en el que un usuario bucea en Internet (sin aparecer el usuario) tan solo la navegación.

En conclusión, como aclara Gonzalo del Prado: “Hay que probar ensayo y error, ver qué funciona y conocer el público al que se quiere llegar. Hay que intentar innovar pero sin olvidar las 5W”.

#### **4.4 La demanda informativa del público joven: vía medios sociales.**

El público potencial de los informativos de televisión son los *millennials*, la audiencia entre 16 a 36 años. Hablamos de espectadores posibles y no de consumidores actuales porque están interesados en conocer las noticias pero la forma y contenido del telediario actual no se ajusta a sus hábitos de consumo y tampoco satisface sus necesidades informativas.

El epicentro de la conexión entre los medios de comunicación y los jóvenes serían los medios sociales: Facebook, Instagram y Twitter, en concreto. Carmen Rivas, *media manager* de Atresplayer, sostiene que Antena 3 lleva a cabo una estrategia de comunicación para rejuvenecer su público, pero mantener el que ya tienen.

Esta se basa en Facebook, donde intentan conectar con el público *millennial* con temas virales o temas normalmente de cierre, como son los retos. Sin embargo, Instagram lo

utilizan para movilizar digitalmente a la audiencia y captar nuevos públicos, para web y para televisión.

Por otro lado, el análisis próximo se basa en las 177 respuestas obtenidas de un cuestionario sobre las necesidades informativas de la audiencia entre 16 y 36 años de edad. El 60% de los encuestados fueron mujeres y el 65% del total tienen estudios universitarios.

Frente a la tendencia a pensar que los más jóvenes no están al tanto de la actualidad, el 50% responde que “Sí, habitualmente” consume noticias y el 41% lo hace de vez en cuando. Además, los resultados a la consulta “Te interesa lo que pasa en...” son, consecutivamente: el mundo (84%), tu país (60%), tu ciudad (45%), tu comunidad autónoma (38%), tu barrio (27%), no me interesa la actualidad (3%).

El docente de Periodismo en la UCM, Rafael Díaz, supone que la gran transformación “no es tanto cambiar el formato de los telediarios actuales (que tienen una audiencia fiel en países envejecidos y que además cuenta con grandes recursos retóricos) como en la consideración global de la información audiovisual”.

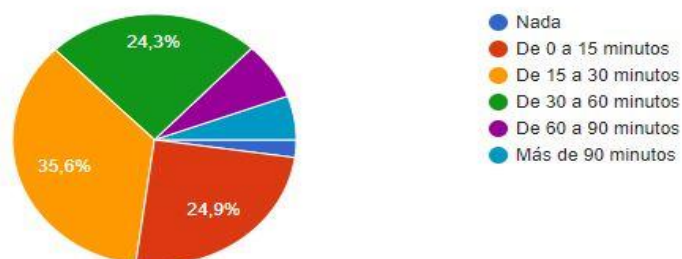
Esto enlaza con la preferencia que tiene el público juvenil en cuanto al medio con el que prefiere informarse. Según los resultados del cuestionario, la mayoría opta por medios audiovisuales: el 83% Internet y el 67% la televisión. Estos últimos datos concuerdan con el medio de acceso a las noticias. 160 personas de las 177 encuestadas entran a las noticias desde su móvil personal.

El resto utiliza el ordenador de mesa o portátil, y en tercer lugar se situaría la televisión, que corresponde con el 47% de los encuestados. Por otro lado, el tiempo que dedica el público joven a informarse se refleja en el siguiente gráfico:

Gráfico 10

¿Cuánto tiempo dedicas diariamente a consumir noticias?

177 respuestas



Fuente: Propia.

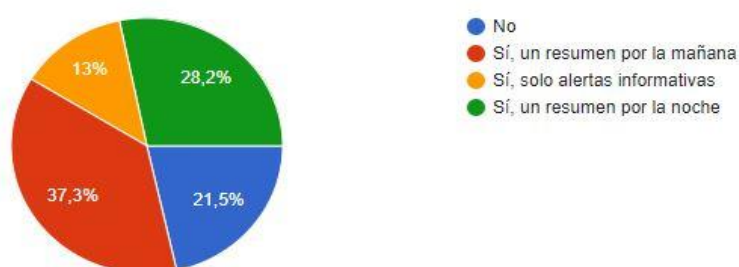
El planteamiento de reinventar los informativos de televisión para aumentar su consumo entre las capas más jóvenes de la sociedad pasa por atender a las preferencias de éstas. El formato de los informativos de televisión no es llamativo para este público porque no se ajusta a sus ritmos diarios ni a sus costumbres tecnológicas. En contraposición, de todas las ecuaciones audiovisuales (fotos, vídeos, texto con vídeos, fotos con audios, vídeos con rótulos...) la preferida por el 88% de los encuestados es texto con fotos.

Todas las alternativas y características elegidas hasta el momento responden a un consumo en dispositivos móviles. Como sugiere el profesor Díaz “se trata de producir alertas instantáneas en vídeo para el móvil”, una propuesta que coincide con las peticiones de los *millennials*, tal y como se refleja en el próximo gráfico:

Gráfico 11

¿Te gustaría recibir las noticias más importantes en tu móvil?

177 respuestas



Fuente: Propia.



Al 65,5% de los encuestados les gustaría recibir un resumen de las noticias más importantes en su móvil. Tan solo el 21,5% rechaza esta posibilidad. Los periódicos online suelen utilizar este recurso que se puede extrapolar al consumo audiovisual, como es el caso del TeleElx que elabora un vídeo de corta duración a modo de resumen para redes sociales. Además, al 70% les gustaría que las noticias llevaran subtítulos o rótulos.

En cuanto al contenido de las alertas informativas la mitad de los encuestados desea recibir noticias únicamente de su interés. La ingente cantidad de información que colapsa Internet y las redes sociales aviva la tendencia a ofrecer noticias especializadas. En este sentido, una de las opciones de los medios de comunicación es centrarse en un nicho de mercado concreto. El resto de audiencia solicita enlace a noticias o únicamente información muy importante. Con respecto a los resúmenes diarios, al 41% le gustaría recibir uno por la noche, mientras que el 23% prefiere por la mañana.

La costumbre, la comodidad y la accesibilidad, respectivamente, son los tres motivos principales por los que la audiencia más joven consume información en televisión. Unos datos que se combinan con otros más esperanzadores todavía para esta industria, pues el 83% vería los informativos de televisión si las noticias fueran diferentes. Entre las características que transformarían los usuarios se encuentran la monotonía en cuanto a ritmos y temas, la superficialidad de las noticias y la inflexibilidad en el horario en el que se emiten los informativos de televisión. Respecto a esto último el 24% de los encuestados opta por verlos a la hora que el usuario decida:

**Gráfico 12**

### ¿En qué franja preferirías ver un informativo?

174 respuestas



Fuente: Propia.

En cuanto a los temas de baja demanda, Carmen Rivas, *media manager* de Atresplayer, explica que le dan mayor visibilidad en redes sociales porque “en esta plataforma hay momento para todo. Sobre todo en fin de semana hay más consumo de ocio. Internet te permite abordar temas que en lineal no se abordan con tiempo y dedicación. Se trata de contenidos mucho más fresco”. Y añade: “Así llegamos a público más diferente”.

Los temas de interés que incluiría la audiencia serían (en orden de preferencia): cultura, educación, salud, ciencias, medio ambiente, tecnología, música, deporte femenino, política, lo más actual, literatura, economía, sucesos, curiosidades, nutrición/cocina, deporte base, tu ciudad y moda.

“Por último, ¿qué debería tener un informativo para que lo vieras?”, es la pregunta a la que han respondido 117 jóvenes entre 16 y 36 años. Entre las respuestas más comunes se encuentran: imparcialidad y variedad temática. En cuanto a los aspectos que colaboran en la misión de reinventar los informativos, la audiencia demanda enfoques innovadores que consigan captar su atención. Por ejemplo, mediante el análisis de las noticias, una visión crítica y temáticas diversas.

Por otro lado, sobre los periodistas que aparecen en pantalla, el público solicita profesionales jóvenes que logren conectar con ellos a través del lenguaje y los modos de comunicar. Los encuestados valoran la presencia en pantalla de los presentadores. Para conectar con la audiencia joven éstos reclaman profesionales que simpaticen con ellos, para así sentirse identificados con la persona que cuenta las historias y conseguir cierta cercanía.

Los encuestados valoran también la presencia de un intérprete de lengua de signos, servicio que se está incluyendo poco a poco en los programas de actualidad y debate. También se demanda un formato que se pueda consumir en una aplicación móvil. Los usuarios solicitan un informativo híbrido, que se pueda visualizar en distintas plataformas, además de ser más breves por lo que se trataría de destacar las noticias más importantes.

Para Carmen Rivas es muy importante ser los primeros en ofrecer una publicación o noticia “porque así te conviertes en referente”. Es una estrategia de posicionamiento para provocar una búsqueda futura. “Si te ven como referente en inmediatez, acabarán acudiendo a la televisión convencional”, explica la media manager.

#### 4.5. Distribución de contenido y satisfacción de la demanda del público joven.

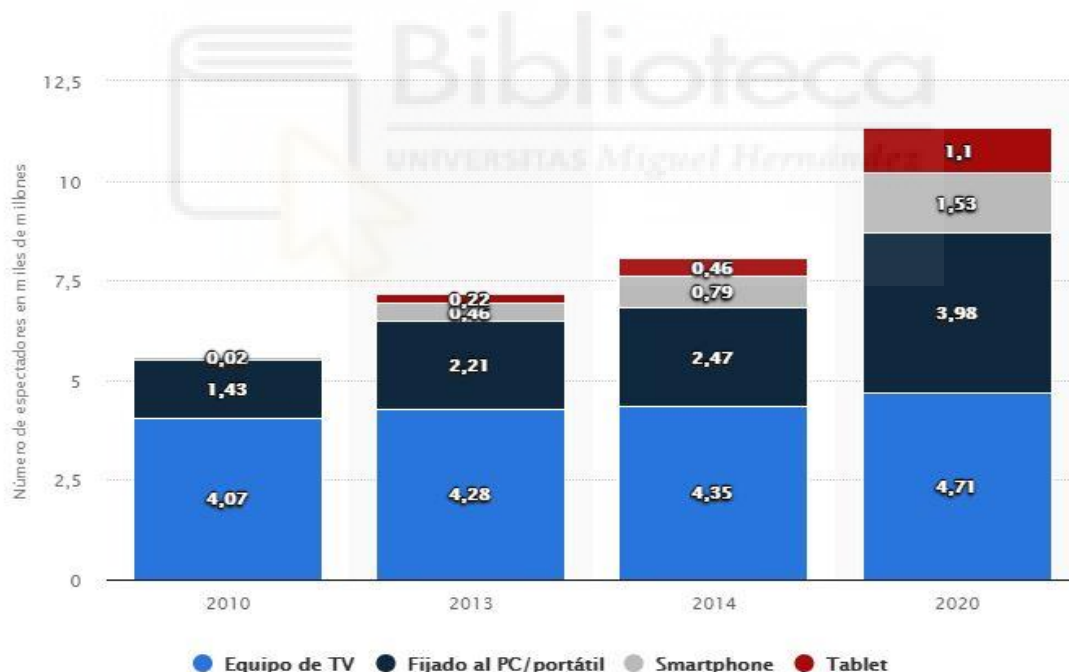
##### Pruebas en Atresmedia.

Para reinventar un formato es necesario adaptarse a los recursos, tiempos y dinámica del entorno. Entre todo ello se encuentra Internet, cuyo punto fuerte en periodismo son las redes sociales, y la tecnología, que incluye tanto el conjunto de dispositivos en los que se consume información como las herramientas actuales.

De partida, el consumo es multiplantalla. Como apunta Gonzalo del Prado, “hay mucha gente que consume información no solo en televisión, sino en el móvil y en el ordenador, porque el usuario está acostumbrado a consumir información sin horarios”.

Con respecto al consumo en los distintos dispositivos, el portal de estadísticas Statista, muestra el número de espectadores de sistema de TV y vídeo multipantalla a nivel mundial entre 2010 y 2020:

Gráfico 13



© Statista 2018

Fuente: Statista

Por otro lado, el telediario lineal es un formato muy ajustado, en el que resulta difícil realizar cambios, pero lo más importantes y factibles con la tecnología actual es añadir capas de interactividad. Para ello, Rafael Díaz, profesor de la UCM, propone “la tecnología HbTV (Televisión híbrida, botón rojo): ampliación contextual de la información, consultas de opinión en directo y vinculación con las redes sociales”. La contextualización de las noticias es uno de los aspectos más demandados por todos los expertos entrevistados. Los grafismos y mapas conceptuales darían una salida al problema aportando mayor dinamismo en la presentación de contenidos.

Con todo ello, las productoras mejorarán el acceso del usuario a los informativos a través de cualquier plataforma, crearán más aplicaciones móviles y cuidarán más la presencia en redes sociales.

Por otro lado, se buscarán fórmulas de interacción con la audiencia. Los presentadores pueden actuar en directo con los espectadores. Hasta ahora se ha utilizado Facebook Live o los directos de Instagram para interactuar con la audiencia en el momento de emisión de las informaciones. Ejemplo de ello es CMM, la televisión pública de Castilla-La Mancha, donde emitieron informativos exclusivamente para redes sociales. El redactor utilizaba Facebook Live con subtítulos para la retransmisión. De este modo aumenta la conexión entre el presentador y los televidentes ya que el profesional está en escena y el espectador es partícipe de la noticia.

Con esta misma intención de acercar el medio al usuario, Antena 3 fue pionero en la utilización de Periscope, una aplicación para la retransmisión de vídeo instantáneo. Por primera vez, una cadena de televisión emite online para enseñar cómo es la trastienda del informativo. Según María Laya, coordinadora de la iniciativa, “fue una experiencia enriquecedora por el interés que mostró la audiencia”. Con todo ello, la periodista explica que para la retransmisión establecieron una red de comunicación en la que el laboratorio de prueba era la redacción de Antena 3. Por ello, emitieron el proyecto denominado “Detrás de las cámaras”.

“Nos dimos cuenta de que era una herramienta perfecta para contar también noticias en directo”, confiesa Pérez Laya. En cuanto al *modus operandi* consiguieron una red de teléfono para enviar un dispositivo a cada una de las delegaciones: Andalucía, Cataluña, Valencia... De este modo, por la mañana y tras conocer la actualidad del día coordinaban los equipos para que llevaran el teléfono e hicieran un Periscope desde

cada lugar de la noticia. “Es así como empezamos a hacer emisiones en toda España, incluido algún viaje internacional”, explica la periodista. Sin embargo, Laya asegura que cuando Facebook Live surgió, restó utilidad a Periscope.

Por ello, ahora Antena 3 utiliza esta herramienta de Facebook. Con esta red social Antena 3 pretende conectar con el público joven a través de temas virales o cuestiones de cierre en informativos lineales, como son los retos o noticias de personajes populares. Según Carmen Rivas, el manejo de cada red es totalmente diferente: “Publicamos noticias según el tipo de publicación que permite cada red social y ad orden cronológico y teniendo en cuenta el orden cronológico de cada publicación (noticias o entretenimiento). La *media manager* ejemplifica este planteamiento del siguiente modo:

“Si sucede un terremoto ahora, de manera cronológica lo tendría en Twitter pero en Facebook se desfazaría. No me respeta el orden de publicación. Según la utilidad, usuario, información y naturaleza de la red, manejamos una u otra. En Facebook, estamos publicando con una frecuencia de veinte publicaciones al día y hay que elegir sobre diecisiete. En Twitter publicamos sobre las cien”.

Por otro lado, Instagram lo emplean para movilizar a los usuarios entre las distintas plataformas y para captar nuevos públicos, en concreto para web y para televisión. Lo hacen a partir de avances de piezas entre las 15 y 19 horas. La finalidad según Rivas es “intentar rejuvenecer los públicos pero mantener al que ya tenemos”.

En cuanto al contenido de estas publicaciones, en Antena 3 consideran la imagen un requisito imprescindible, a no ser que sea una noticia de última hora. Carmen Rivas explica que siempre mantiene abiertos los temas que pueden saltar de un momento para otro y pueden preverlos. Para ello disponen de una librería audiovisual donde coleccionan posible material publicable:

“Ahora mismo tengo fotos del caso de ‘La Manada’ por si sale la sentencia. Tenemos la librería pero también cosas urgentes porque nunca se publica sin imagen. Por lo menos tiene que aparecer un cartón urgente o una fotografía de Atresplayer. Si no dispones de un recurso valioso al momento,

puedes sacar la última hora y después una ampliación, cuando dispongas de más información”

La innovación tecnológica en informativos permite la vinculación entre el productor de contenidos y el espectador, generando nuevos hábitos de consumo. En la actualidad los dispositivos multipantalla son instrumentos que permiten innovar en el relato, modernizar el lenguaje, en nuevos formatos, y fortalecer el modelo de negocio.

Otra opción que permite la interacción del usuario es la hipertextualidad. RAI News 24H, el canal veinticuatro horas más longevo de Italia y primer canal todonoticias europeo adaptó el formato multipantalla en una porción de la pantalla donde aparece un enlace. En conclusión, se trata de hacer participar al público en los contenidos. En el caso de que los medios utilicen recursos o elementos tecnológicos de una manera innovadora, se prevé que el espectador esté preparado pues terminan siendo *prosumers* (productores de sus propios contenidos) y la respuesta será positiva.

#### **4.6 Alcance en Atresmedia: Innovación tecnológica, creativa y social.**

El reto de los medios de comunicación en televisión no se ciñe únicamente a la obtención de una porción superior de audiencia con respecto a la competencia, sino que se trata de salvaguardar la relevancia de la televisión informativa. Para conseguirlo es preciso adaptarse a las tendencias de consumo. Por su parte Atresmedia pone el foco de estudio en una innovación tecnológica, creativa y social.

Para modernizar diversos ámbitos de un medio de comunicación como Atresmedia es vital la transformación cultural de la empresa. La *media manager* de Antena 3 destaca que los directivos y altos cargos de la corporación tienen claro que “lo digital es lo primero dentro de preservar lo lineal”. Y añade: “No existe el miedo al cambio, sino que las transformaciones tardan tiempo y se suelen conseguir o por crisis o con dinero”.

En La Sexta las sensaciones son distintas. “La responsabilidad de tener un público consolidado y fiel motiva que los cambios estén más medidos y que se arriesgue en pequeñas dosis”, desvela la responsable de La Sexta Noticias 1, Helena Resano. Por otro lado, los periodistas de esta redacción “están con muchas ganas de hacer muchas cosas diferentes”, añade.

La innovación tecnológica en Atresmedia comenzó en 2013 con la integración de todos los equipos de redacción en un mismo espacio, a excepción de los informativos. El avance digital es constante y las tendencias cambian su dirección continuamente. Sin embargo, las líneas básicas en el marco tecnológico tratan de optimizar los recursos multipantalla, es decir, Atresmedia tiende hacia el flujo de contenido y audiencia entre sus distintas plataformas, incluso la televisión lineal. Para conseguir calidad en los nuevos canales sociales Antena 3 ha integrado una célula digital, compuesta por un equipo de *community managers*, que trabaja mano a mano con el resto de secciones. Poco a poco el conjunto de plantilla no asume las tareas que derivan a plataformas digitales como funciones extras sino que se interiorizan como un deber más.

La Sexta Noticias al ser un equipo más reciente cuenta con menos recursos tecnológicos. Por ejemplo, Helena Resano habla de dificultades a la hora de realizar las coberturas a nivel nacional o internacional.

“¿Cómo llegas a cubrir noticias si no tienes suficiente equipo? La alternativa reside en contratar *freelances*, una productora, ofrecer una imagen de YouTube o de redes sociales que hemos podido capturar y previamente hemos tenido que pedir permiso a quienes han colgado la imagen...”

Tal y como revela Carmen Rivas, las grandes transformaciones se gestan a partir de una crisis en el medio o sector, o por disponibilidad económica. Además, Gonzalo del Prado asegura que la innovación ha de partir de equipos específicos que se dediquen a ello pues “las redacciones están a muchas revoluciones y los periodistas no tenemos tiempo más que para innovar a pequeña escala”.

A nivel creativo, Antena 3 ha apostado por ofrecer contenido adaptado a las peculiaridades de cada red social. Por ejemplo, Antena 3 en su cuenta de Twitter no solo publica el titular y enlace a la noticia web sino que los periodistas ofrecen entradillas exclusivamente elaboradas para este canal. Sin embargo, en Instagram publican asiduamente tanto en vídeos de 24 horas de duración como publicaciones que se guardan en el perfil de manera permanente. Además, se hace de una manera mucho más cercana en cuanto a lenguaje y presentación: el periodista se encuentra en el lugar de la noticia o en la misma redacción y comunica de manera menos pautada, sin guiones.

A lo sumo, crean distintas fórmulas narrativas a la hora de presentar las noticias. Por ejemplo, en el informativo del 4 de abril de 2018 se presenta una noticia con recursos audiovisuales y voz en off y se combina con una explicación en el mismo plató de una búsqueda en Internet en un teléfono, por parte del periodista que elabora la pieza. Además, aparece la grabación de la navegación en la pantalla de un ordenador.

Por otro lado, La Sexta Noticias apuesta por innovar en el espacio informativo, en concreto, al final del mismo. El noticiario de sobremesa cierra con “Pásalo”, vídeos de corta duración que se crean exclusivamente para el formato móvil o tableta a través de un código QR.

En cuanto al impacto social, Atresmedia ha apostado por Atresplayer para llegar a un mayor número de usuarios. Con esta plataforma el espectador decide las 5W, que responde a la tendencia actual hacia lo personalizado: qué, cuándo, cómo, por qué y dónde consumir. La plataforma digital, donde confluyen todos los contenidos de Atresmedia de distinta naturaleza, consigue despojarse de los horarios inamovibles, ofrecer información 24 horas y personalizada. De este modo, junto con las redes sociales, estaría abarcando a público de distintos rango de edad: desde los potenciales, a través de los medios sociales y Atresplayer, hasta el que consume en televisión.

Por otra parte, el equipo de La Sexta Noticias estudia la fórmula para mantener al público actual y captar al potencial. Helena Resano apuesta por rentabilizar el consumo online: “Si el telespectador consume información online tendremos que averiguar la fórmula de cómo rentabilizar el público en Internet”. En cualquier caso, el alcance de Atresmedia gira en torno a conjugar el consumo en las plataformas lineal y online.

En este sentido, Atresmedia tiende a adaptarse a las necesidades sociales para acercarse al público joven. Consigue hacerlo en contenido, pero no en forma. Tal y como desvela Helena Resano, se incluye en la escaleta temas demandados como medio ambiente, problemas alimenticios o maltrato animal, pero no se presenta en el lenguaje audiovisual adecuado.



## 5. Propuesta de informativo

### 5.1 Bases de la reinención del telediario: Seeit

Con la intención de aportar un valor añadido a la investigación, este último apartado plantea una propuesta innovadora de informativo. Toda reinención supone dejar de lado estructuras y prácticas tradicionales para valorar fórmulas nuevas. Las proposiciones vanguardistas dan lugar a nuevos puntos de vista, lo que nos ayudará a abrir la mente para dar paso a formatos modernos y adaptar los informativos de televisión a las tendencias de consumo actual.

Para que la propuesta sea lo más real posible, desarrollaremos aspectos que van desde el formato hasta la financiación, pasando por la plataforma o contenido, entre otros. El objetivo es crear una propuesta lo más personalizada posible, que haga frente a los horarios inflexibles, que uno de los principales inconvenientes del producto televisivo actual, y en un lenguaje que conecte con los más jóvenes.

La elección del nombre *Seeit* para el proyecto está motivada por su mensaje. De una forma breve, rápida y fácil de recordar la denominación apela a consumir el contenido informativo, puesto que significa “Míralo” en castellano. Al ser un nombre corto y el logotipo ser sencillo, es posible utilizar la identidad visual en diferentes espacios de la pantalla, así como en el desarrollo de las noticias (en las esquinas inferiores).

### 5.2 Formato

Ser un formato multipantalla, es decir adaptable a múltiples plataformas digitales, entre ellas: *smartphones*, ordenadores de mesa y portátiles, *Smart TV* y tabletas. La plataforma permitirá elegir al usuario en qué dispositivo verlo. Por tanto la identidad corporativa del medio conviene que sea atractiva y adaptable a los distintos dispositivos. El nombre y la identidad corporativa creada en esta ocasión es la siguiente.

Figura 11



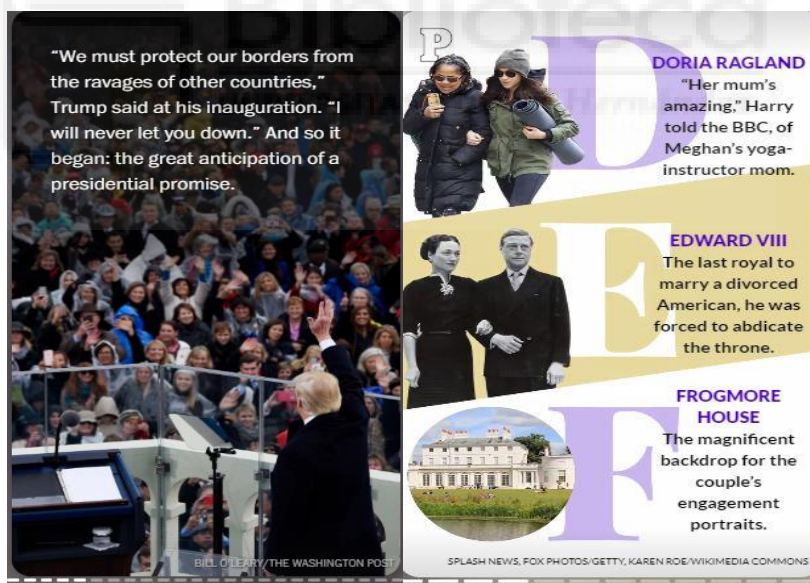
Fuente: Elaboración propia.

Para poder consumir material de *Seeit* será necesario registrarse en la plataforma. De este modo, cada beneficiario se convertirá en usuario. Éste pagará una cuota mensual para tener acceso a los contenidos.

### 5.3 Contenido

El contenido se presenta como una cadena de vídeos e imágenes con rótulos que componen un informativo personalizado. En la primera impresión aparece el titular y subtítular de la entrada acompañado de una imagen y, en las siguientes, se va desarrollando la noticia con vídeos y un/a presentador/a que narra y da continuidad a la historia. Las noticias se componen de imágenes, vídeo y voz, los recursos tradicionales de televisión, pero empleado de un modo distinto. Las imágenes son animadas y dinámicas, es decir, están en movimiento y van apareciendo, desapareciendo o moviéndose por la pantalla. En cuanto a la voz, el usuario podrá seleccionar visualizar la noticia con o sin voz.

Figura 12



Fuente: Google AMP

Por otro lado, el usuario podrá colocar la imagen del presentador en cualquier lugar de la pantalla, a su elección. Por lo general, serán personas jóvenes con el objetivo de conectar y acercar las noticias a los usuarios a los que nos queremos dirigir. No obstante, el formato dará la opción de visualizar la información con subtítulos en diferentes idiomas (catalán, inglés, francés, alemán y español). Tanto la opción de

contar con un profesional que te narre el desarrollo de las noticias como el idioma, será elección del usuario, quien podrá seleccionarlo en las opciones que le aparecerán en la misma pantalla.

El contenido de la plataforma contendrá tres apartados base: ‘Nacional’, ‘Internacional’ y ‘Comunidades Autónomas’. No obstante, bajo estos botones, estarán el resto de opciones como ‘Política’, ‘Economía’, ‘Medio ambiente’ o ‘Cultura’, entre otras. Se tiende a la especialización del contenido y a que el usuario cree su propia carta de noticias. Éste seleccionará qué temas o noticias ver, y entonces se creará un vídeo único con el conjunto de material escogido. En cada uno de los apartados sobre temáticas se ofrecerán vídeos de corta duración, y cada uno de ellos corresponde a una noticia en concreto. El resultado final será un informativo creado según los intereses del propio usuario. Así, el consumidor que, por ejemplo, solo quiera recibir información sobre cine, tendrá la posibilidad de seleccionar un subapartado entre las diferentes categorías. Y, el que prefiera informarse sobre hechos concretos de diversas temáticas, también lo obtendrá.

Figura 13



Fuente: Google

Todo ello se conseguirá con una opción que permita reproducir todos los vídeos que el usuario haya escogido. Se formará un informativo personalizado que reproducirá un vídeo tras otro de manera automática. No obstante, serán los periodistas los que realicen, bajo criterio profesional, la selección previa de las noticias más relevantes que aparecerán de manera jerárquica en la ‘Home’ de la página.

Con respecto a las coberturas especiales, se dedicarán categorías para estos sucesos como por ejemplo, en cuestiones de actualidad ‘Moción de censura’ o ‘Elecciones 1-O’. En estas categorías se reunirá el conjunto de noticias, reportajes, entrevistas y demás géneros de la misma temática. Las opciones de ‘Lo más visto’ o ‘Recomendado’ también las presentará esta propuesta.

Además, todas las noticias serán elaboradas por profesionales que trabajen para *Seeit*. El estilo lingüístico que se emplea en las noticias será cercano y llano, pues solo así se podrá llegar a los usuarios más jóvenes, hablando en el mismo lenguaje. Esto no es incompatible con la rigurosidad y seriedad, solo se trata de contar las historias en el idioma y estilo que nuestro público objetivo consume.

Por otro lado, el resto de géneros periodísticos como entrevistas, reportajes o crónicas también tienen cabida en esta propuesta. Se reservará una opción, del mismo modo que las temáticas, para estos productos informativos. Así, si un reportaje es sobre política se presentará en ambas categorías (política y reportaje). No obstante, por la naturaleza de estos géneros, el producto será de mayor duración que las noticias.

Además, se ofrecerán coberturas en *streaming* desde el lugar de la noticia. Vía Facebook Live o Twitter se retransmitirá en directo, con la opción de interactuar con la audiencia a través de un chat.

#### **5.4 Periodicidad y avisos**

Del mismo modo que los informativos de televisión ofrecen noticias audiovisuales a diario, esta propuesta también. El producto y modo de presentarlo es distinto, pero el principio periodístico de presentar lo antes posible la información al usuario se mantiene en cualquier formato.

Las noticias podrán saltarle al usuario a modo de alerta o modo resumen a primera hora de la mañana, a mediodía y por la noche, pero solo si el usuario activa esta opción. Asimismo, en caso de seleccionar un resumen a final del día, por ejemplo, de las noticias de ‘Nacional’, ‘Deporte femenino’ y ‘Literatura’ del día, el vídeo informativo se compondrá tan solo de dichas noticias publicadas durante el día en estas temáticas concretas. En cuanto a las alertas, funcionarían del mismo modo: según el horario o temática elegida personalmente por el usuario.

Por otro lado, el consumidor tendrá la posibilidad de acceder a contenido almacenado en una biblioteca virtual. Por lo que, si desea consumir información audiovisual de días anteriores, podrá hacerlo.

### **5.5 Audiencia**

La edad del público al que se dirige este informativo digital es de 16 a 36 años. Este rango de edad coincide con las conclusiones sobre las preferencias informativas que hemos expuesto en el apartado anterior. En base a esos resultados se forma esta propuesta. Se trata de elaborar un producto informativo que se adapte a la forma de consumir información de la audiencia más joven.

Tal y como hemos mencionado anteriormente, la audiencia que consuma información de esta plataforma será usuario de la misma. Es decir, previamente se habrá registrado en el medio.

La propuesta ofrece al usuario la posibilidad de interactuar con la información y de solicitar una ampliación de cada contenido con banners sobre noticias de distintas temáticas, hipervínculos que derivan a otras noticias relacionadas o encuestas y demás interactivos similares, pues al ser dispositivos móviles. Además, un buscador con el dibujo de una lupa permitirá al usuario buscar noticias, reportajes o entrevistas por palabras clave.

### **5.6 Redes Sociales**

La redacción digital estará fusionada con el equipo de periodistas que alimenten las redes sociales. Esto quiere decir que los periodistas de las distintas secciones, incluida la de medios sociales, trabajaran en conjunto. Esto permite que todas las plataformas que tenga el medio estén coordinadas. Facebook, Instagram, Twitter y YouTube serán las principales redes sociales en las que se instalará el medio. Según José Manuel Rodríguez, *freelance* y consultor de medios sociales, el público más joven actualmente se trasvasa de Facebook a Instagram y YouTube. Por lo que, a pesar de estar siempre estudiando en qué plataformas convive el público al que nos dirigimos, estas dos últimas serían las principales.

Cabe destacar que cada red social tiene unas particularidades y habría que ajustar las publicaciones a cada una de ellas. Por ejemplo, en Instagram la función ‘*Instastorie*’

permite la sucesión de imágenes y vídeos con rótulos, por lo que la sucesión de la historia habría que dividirla en distintas publicaciones. En Facebook funcionaría mejor una imagen o vídeo llamativo acompañado de un título o subtítulo, similar a las publicaciones en Facebook. Por último YouTube podría actuar como la hemeroteca en la que se depositan los vídeos que se suben a la plataforma matriz, y que se dividiría por temáticas.

### **5.7 Funciones del periodista**

Las prácticas periodísticas seguirán teniendo como base contestar a las 5W: qué, quién, cuándo, dónde y por qué. Además de cumplir con los principios deontológicos de la profesión. Entre éstos, y según la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, se encuentran el respeto a la verdad, difundir con honestidad la información, distinguir entre hechos y opiniones o fundamentar la información y contrastar fuentes.

Los profesionales que trabajen para un informativo vanguardista tratarán con un material idéntico al del periodismo televisivo tradicional. Esto es: imágenes, sonido y videos, sonido y rótulos. Lo novedoso es su modo de presentación o forma, pero no su naturaleza.

No obstante, las nuevas tecnologías distorsionan el trabajo de los periodistas, más si cabe en medios audiovisuales. Además de atender a las redes sociales, cada una según su singularidad, surgen herramientas muy competitivas como Facebook Live o los directos de Instagram, que permiten conectar instantáneamente con el espectador y así potenciar la interactividad que actualmente se persigue. En este sentido, al mismo tiempo que un periodista va a cubrir una noticia al lugar de los hechos y consigue recursos o cortes de voz, ha de interiorizar captar imágenes para difundirlas en redes, grabar un directo para avanzar el hecho, etcétera. Se trata de costumbres que anteriormente se consideraban complementarias.

Por otro lado la gamificación, es decir, la utilización de recursos lúdicos que permitan al usuario jugar con la información, fomentaría la fidelización del usuario. Por lo que, los equipos de trabajo en sus organizaciones podrían lanzar este tipo de alternativas.

A lo sumo, en la parte dedicada a ‘Contenido’ avanzábamos la necesidad de adaptar el lenguaje al idioma de los más jóvenes. Al hablar de un idioma nos referimos a los

modos de presentar una noticia, a nuevas narrativas. Esto supondría la elaboración de mensajes más cercanos y menos encorsetados.

### **5.8 Modelo de negocio: financiación**

Los tres pilares que sustentarían este proyecto serían: la publicidad, el muro de pago por suscripción y los patrocinadores. El modo de presentar la publicidad está inspirado en el modelo de negocio de la plataforma musical *Spotify*: los anuncios saltan entre noticias, lo que obliga al espectador a visualizar la publicidad a lo largo del informativo. Además, se trata de publicidad que no se puede rechazar ni evitar, porque únicamente si la consumes puedes visualizar el video siguiente. En cambio, en el caso de que el usuario decida no interrumpir su informativo con publicidad, tendrá la opción de hacerse 'Premium', lo que supondría pagar una cuota superior mensualmente.

Con el objetivo de acercar el producto al público *millennial* utilizaremos canales que éstos frecuentan, principalmente las redes sociales. Son los usuarios más activos en estas plataformas. Además, son reacios a la publicidad tradicional y a consumir anuncios de empresas. Sin embargo, la recomendación del producto es vital para el consumo del mismo.

En este contexto, los embajadores de marca cubren esta necesidad publicitaria. Conocidos tradicionalmente como patrocinadores, se tratan de personas activas en redes sociales cuya función es recomendar el uso de un producto a partir de la experiencia. Además, sin remuneración a cambio. Es la principal diferencia con la función de los *influencers*, personas influyentes en redes sociales que se convierten en prescriptores de marcas, y por tanto reciben una contraprestación.

Este factor económico disminuye la credibilidad ante los usuarios, pero por lo contrario el producto recibe una visualización extra que el público ya habría recibido. Por otro lado, la relación del embajador de marca con la empresa es más duradera que la del *influencer* con la misma, pues se trataría de la promoción de un producto en concreto o un elemento. No obstante para nuestro proyecto podrían funcionar ambas opciones.

## 6. Conclusiones

Tras la exposición del estudio se extraen varias conclusiones en cuanto a la situación de Atresmedia en el marco de la innovación. A pesar de mantener presente en cada una de las acciones la necesidad de adaptarse a las demandas de consumo de la audiencia, la apuesta por la innovación continua siendo limitada. No obstante, a consecuencia de esta investigación conocemos cuál es la tendencia actual en los distintos ámbitos de innovación. Con todo ello, las diez conclusiones generales de este Trabajo de Fin de Grado son las siguientes:

1. Tendencia a la fusión de las redacciones lineal e interactiva, que permita unificar el trabajo en el entorno digital. El núcleo de esta convergencia redaccional serían las redes sociales. La estrategia de fortalecer las redes sociales está motivada por el público que la consume: un público joven. Además de reconvertir en digital el valor del público senior.
2. Consolidación de la televisión en un formato online. Además de mantenerse en el canal tradicional, los informativos vanguardistas favorecerán la sinergia de las noticias en plataforma web y lineal. Este cambio tecnológico implica cambios organizativos y de formato: será multiplataforma, para permitir el acceso al usuario desde distintas plataformas; a través de aplicaciones móviles; con segmentación de las noticias para ofrecerlas en móvil y web.
3. Apuesta por narrativas innovadoras en forma y formato. El vídeo y la imagen se consolidan como herramienta por excelencia de las fórmulas audiovisuales. A esto se suma la necesidad de cambiar de contenidos como punto de inflexión para que el público menor de 40 años consuma el nuevo producto informativo. Este planteamiento se complementa con: directos online; canales 24 horas, con valor más allá de su emisión; la especialización del contenido; grafismos y mapas conceptuales, que ayuden a contextualizar las noticias; y un lenguaje más informal y cercano.
4. Los jóvenes verían los informativos de televisión si las noticias fueran diferentes. Internet y televisión son los dos canales más consumidos por los encuestados en este estudio. Entre las alternativas planteadas destacan: la utilización de texto con fotos; la posibilidad de recibir alertas instantáneas o resúmenes diarios; flexibilidad horaria;



cambios de ritmo y temáticas; profesionales que logren conectar con ellos a través del lenguaje y los modos de comunicar.

5. Apuesta por la interactividad. Aumenta la conexión entre el presentador y los espectadores, así como los contenidos que permiten la participación del usuario: hipervínculos, gamificación o personalización del informativo.

6. La tendencia avanza hacia la personalización. Los informativos se ajustarán a las necesidades temporales y preferencias temáticas del usuario. Las nuevas propuestas informativas acabarán con los horarios inflexibles y la oferta inamovible de la televisión.

7. Las prácticas y funciones de los periodistas estarán marcadas por las nuevas tecnologías: las redes sociales tendrán un mayor cuidado y el profesional interactuará con el usuario. Asimismo, el periodista interiorizará hábitos que hasta el momento se consideraban tareas extras con motivo de la inclusión de las nuevas tecnologías en las redacciones. La apuesta por lo digital es cada vez mayor sin dejar de lado el informativo lineal.

8. La innovación en los medios de comunicación es posible si se crean equipos de trabajo específicos para ese objetivo. Los periodistas en las redacciones trabajan sin el tiempo suficiente para experimentar. Por ello, una célula de personas que se dedique a analizar objetivos, idear nuevos productos informativos y llevarlos a cabo es la opción más efectiva.

9. Nuevos lenguajes audiovisuales que se ajusten a las tendencias de consumo del público *millennial*. En este sentido, se tiende hacia el consumo de vídeo en formatos multipantalla y con un estilo más informal.

10. La reinención del informativo es vital para que el producto informativo no caduque. Las nuevas generaciones se muestran favorables a consumir noticias en televisión si modifican su contenido, forma y formato.

## 7. Bibliografía

Antena 3. (2018). Antena 3 (12,4%), televisión líder de la Sobremesa (13,5%) y del Target Comercial en Prime Time (13,9%) en abril. 17 de mayo, de Antena 3 Sitio web: [http://www.antena3.com/objetivotv/analisis/antena-124-television-lider-sobremesa-135-target-comercial-prime-time-139-abril\\_201805015ae85eb00cf2272640ef803c.html](http://www.antena3.com/objetivotv/analisis/antena-124-television-lider-sobremesa-135-target-comercial-prime-time-139-abril_201805015ae85eb00cf2272640ef803c.html)

Atresmedia. (2018). Atresmedia vuelve a batir récord histórico de facturación con unos Ingresos Netos de 1.052,1 millones de euros (+3%). 17 de mayo, de Atresmedia Sitio web: [http://www.atresmediacorporacion.com/accionistas-inversores/informacion-economico-financiera/resultados/atresmedia-vuelve-batir-record-historico-facturacion-ingresos-netos-10521-millones-euros\\_201802285a96fcfb0cf2552830bb810f.html](http://www.atresmediacorporacion.com/accionistas-inversores/informacion-economico-financiera/resultados/atresmedia-vuelve-batir-record-historico-facturacion-ingresos-netos-10521-millones-euros_201802285a96fcfb0cf2552830bb810f.html)

Barlovento Comunicación. (2018). Análisis mensual del comportamiento de la audiencia televisiva. 12 de junio, de Barlovento Comunicación Sitio web: <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/05/barlovento-audiencias-abril2018.pdf>

BBC (2015) Future of News Report. Disponible en: [https://www.newsimg.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/pdfs/28\\_01\\_15futureofnews.pdf](https://www.newsimg.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/pdfs/28_01_15futureofnews.pdf)

Bleyen, V. A., Lindmark, S., Ranaivoson, H., y Ballon, P. (2014) “A typology of media innovations: Insights from an exploratory study”. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 32-36.

Bruns, A. (2014). *Media Innovations, User Innovations, Societal Innovations*. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 13-27.

Dijck, J.V. y Poell, T. (2015). *Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media*. 7 de marzo, de University of Amsterdam Sitio web: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.890.2783&rep=rep1&type=pdf>

Economía Digital. (2018). Atresmedia lidera Internet y por qué crece un 29% al año. 1 de mayo, de Economía Digital Sitio web: [https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/atresmedia-internet-audiencias-resultados-2017\\_535046\\_102.html](https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/atresmedia-internet-audiencias-resultados-2017_535046_102.html)

EGM. (2017). *Resumen General de Resultados EGM*. 17 de mayo, de AIMC Sitio web: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/resumegm317.pdf>

García-Avilés, J.A; Carvajal, M; De Lara, A; Arias, F. (2016). *Developing an Index of Media Innovation in a National Market*. 24 de marzo. Sitio web: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2016.1161496>

García-Aviles, J.A; Carvajal, Miguel y Comín, M.(2016). *Cómo innovar en periodismo. Entrevistas a 27 profesionales*. Murcia: Diego Marín.

García-Avilés, José Alberto (2006). *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*. España: CEE Limencop S.L.

González-Alba, J.A. (2017). *Tendencias e innovación en la empresa periodística*. Sevilla: Egregius

Henry, Tomas (2015) *Jornadas del Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital* [Vídeo], Madrid: oi2media.

Juan, S. y Roussos, A. (2010). *El focus group como técnica de investigación cualitativa*. Documento de Trabajo N° 254. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Belgrano.

Kleis, R. y Sambrook, R. (2016). *WHAT IS HAPPENING TO TELEVISION NEWS?*. 10 de marzo, de Reuters Sitio web: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-06/What%20is%20Happening%20to%20Television%20News.pdf>

Küng, L. (2013). *Innovation, Technology and Organisational Change*. In Krumsvik, A. & Storsul, T. (eds.) *Media Innovation. A Multidisciplinary Study of Change*. Göteborg: Nordicom

Lasexta.com. (2018). *Atresmedia bate su récord de ingresos y aumenta sus beneficios un 10% en 2017*. 1 de mayo, de La Sexta Sitio web: [http://www.lasexta.com/noticias/economia/atresmedia-bate-su-record-de-ingresos-y-aumenta-sus-beneficios-un-10\\_201804185ad7b0420cf2754e48e01956.html](http://www.lasexta.com/noticias/economia/atresmedia-bate-su-record-de-ingresos-y-aumenta-sus-beneficios-un-10_201804185ad7b0420cf2754e48e01956.html)

Martin Scott (2011). *Guía para radios y televisiones sobre la promoción del contenido generado por el usuario y la alfabetización mediática e informacional*. 7 de marzo, de UNESCO Sitio web: <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002155/215549s.pdf>

Miller, C. (2009). *The Future of Journalism*. 7 de marzo, de BBC Sitio web: [http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/future\\_of\\_journalism.pdf](http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/future_of_journalism.pdf)

Mitchell, A y Page, D. (2015). *Millennials & Political News*. 7 de abril, de (Pew Research Center. Sitio web: <http://www.journalism.org/files/2015/06/Millennials-and-News-FINAL.pdf>

OCDE. Manuel Frascati. Resumen. En: Martínez, E & Albornoz, M. (Eds) (1998). *Indicadores de Ciencia y Tecnología: Estado del Arte y Perspectivas*. Caracas: Cytel/Ricut-UNESCO-Editorial Nueva Sociedad.

Peñafiel Sáiz, C. (2016). *Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia*. 6 de marzo, de adComunica Sitio web: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/341/286>

Peralta, Miquel. (2012). *Teleinformativos : la noticia digital en TV*. Barcelona: Editorial Uoc.

Pew Research Center (2015). *Millennials & Political News*. Nordicom. Sweden. Sitio web: <http://www.journalism.org/files/2015/06/Millennials-and-News-FINAL.pdf>.

Pierre, Oscar (2015) *Jornadas del Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital* [Vídeo], Madrid: oi2media.

Sábada, C., García Avilés, J.A. y Martínez-Costa, M. P. (2016). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Navarra: Eunsa.

Storsul, Tanja y Krumsvik, Arne H. (2013). *Media Innovations. A multidisciplinary Study of Change*.

Vila, Pere; Pérez Tornero, José Manuel; Fernández García, Nuria; Tejedor, Santiago. (2016). *El reto de la innovación en los informativos en la era digital*. 7 de abril, de Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital Sitio web: [http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/publicacion-adjuntos/oi2\\_el\\_reto\\_de\\_la\\_innovacion\\_de\\_los\\_informativos\\_en\\_la\\_era\\_digital.pdf](http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/publicacion-adjuntos/oi2_el_reto_de_la_innovacion_de_los_informativos_en_la_era_digital.pdf)

Zomeño, Daniel y Blay-Arráez, Rocío (2017). *Diseño de formatos informativos en las redes sociales dirigidos al público millennial. El caso del Videonews de PlayGround*. *El profesional de la información*, v. 26, n. 6.



## ANEXO I

### Entrevista a Helena Resano, presentadora y directora los informativos La Sexta Noticias 1

**Pregunta.** ¿Podría trasladarme una visión general de la situación actual de su profesión en La Sexta?

**Respuesta.** Nuestro mayor hándicap en los informativos ahora mismo es que no tenemos cobertura en todos los sitios. Es decir, cómo llegas a cubrir noticias incluso en lugares de la geografía española en los que no tenemos equipo. Tenemos que contratar *freelances*, una productora... Eso a nivel exterior, en la información internacional, es mucho mayor el problema y muchas veces resolvemos la situación sobre la marcha con una imagen de YouTube, una imagen a través de las redes sociales que hemos podido capturar y previamente hemos tenido que pedir permiso a quienes han colgado la imagen. Yo creo que llegar a una información global va a ser el gran reto. Ahora mismo en las redes sociales, una imagen se hace viral en minutos. Entonces, conseguir verificar esa imagen y contrastarla va a ser un gran reto. Combatir las *Fake News* (que a mí no me gusta el término) y verificar que lo que está llegando al usuario es real va a ser el reto, y a la misma vez salvación del periodismo en esta forma de consumo que hay por parte de la gente más joven, no del tradicional.

**P. Internet y dispositivos móviles ofrecen al usuario consultar noticias de un nicho concreto y a cualquier hora. De lo contrario, los informativos de TV te imponen un horario inamovible y una carta de noticias. Por ello el 90% de las noticias que se presentan en los Informativos ya no son noticias cuando llegan al lector. Por lo que, ¿cree que en un futuro el informativo diario se destinará tan solo a su consumo en Internet, aunque sea en un formato audiovisual distinto?**

**R.** No. Sin saber cómo va a evolucionar esto yo creo que la tendencia va a ser que el formato analógico, las redacciones físicas van a tender a hacer informativos mucho más pausados. Sí que se van a recoger las noticias diarias, pero quizá el espectador lo que venga a buscar en un futuro para ver un informativo es que esa noticia de alcance que ha habido durante la semana, nosotros se la expliquemos de una forma más tranquila. Que vaya a un tempo mucho más lento del que tenemos ahora porque la vorágine del que está pasando se va a trasladar a otra forma de consumo que va a ser online. Y no

solo en redes sociales, porque habrá una redacción paralela online. Esa redacción se dedicará al trajín diario y el consumo analógico lo hará el espectador que realmente quiera con un tempo diferente para saber qué ha pasado.

Esto creo que todavía no es una realidad y estamos pensando hacia dónde tenemos que tirar. No podemos dejar de perder público porque al final esto es una empresa privada. Tener público es la forma de ganar dinero y hay que conjugarlo bien. Si tu público se va a lo online tendremos que saber averiguar la fórmula de cómo rentabilizar el público en lo online.

**P. Los usuarios que consumen noticias en las redes sociales de La Sexta ¿acuden a los Informativos de televisión o a la web para ampliar la información?**

**R.** Yo creo que debemos mantener al público que tenemos ahora, que es adulto, mayor, urbano. Nuestro target en La Sexta Noticias es: un perfil de a partir de 50 que vive en ciudad, con casa y media, poder adquisitivo... Tenemos que saber mantener ese público y saber sentir al público joven. Ese público que no viene a vernos habitualmente. Sí que engancha con nosotros en grandes noticias y grandes coberturas (esto lo hemos comprobados en eventos que hemos tenido informativamente) pero que no viene a diario a consumir información con nosotros. Tenemos que encontrar la fórmula para seducir a ese público para sumarlo. Es público potencial para el futuro.

**P. ¿Qué experimentaciones habéis llevado a cabo en los últimos años?**

**R.** Tenemos “Pásalo” que son vídeos muy cortos en redes sociales, son noticias que solo van a redes. Tenemos el cierre con cultura que es para el móvil. Son noticias que consideramos interesantes pero las creamos solo para el formato móvil o de Tablet a través de un código QR. Es difícil experimentar porque al final nuestro público, aunque parezca mentira, no es joven. En el informativo de La Sexta se cree que el público es muy joven y no es así.

**P. Los más jóvenes consumen información a través de Internet, apps y móviles. ¿Cómo conseguís conectar con la audiencia millennial?**

**R.** Sobre todo con los temas. Buscamos temas en la escaleta que interese a ese tipo de público. Haces un ejercicio de ponerte en el lugar de gente que está preocupada por problemas alimenticios, medio ambiente, maltrato animal. Es decir, buscar temas de

contenido. Ahora estamos haciéndolo en contenido pero no lo estábamos haciendo en formato.

**P. ¿Cómo será el Informativo de La Sexta dentro de 5 años?**

**R.** A mí como consumidora, y esto es personal, echo de menos información internacional. Muchas veces tenemos una especie de ombliguismo a la hora de informar y cuando estamos en Madrid todavía más. Llenamos la escaleta durante semanas de temas que ocurren en Madrid. Creo que ese ejercicio de ombliguismo tiene que dejarnos ver el panorama internacional. Yo creo que a mí me gusta consumir lo que pasa a nivel internacional y estamos en un mundo tan globalizado que lo que pasa en EEUU, China o la guerra comercial que pueda tener EEUU-China nos va a afectar a los aranceles, por ejemplo.

La Sexta tiende a que el servicio público en cuanto a información que el público nos ha otorgado y nosotros hemos querido asumir por una serie de circunstancias: un vacío de información por parte de una cadena pública estatal que ha dejado de ejercer ese servicio público y nosotros hemos ocupado ese hueco. Yo creo que vamos a intentar que eso se acabe consolidando.

**P. ¿Hay miedo al cambio a la hora de innovar en los Informativos? Y, ¿proviene de los directivos o por los propios periodistas?**

**R.** La gente que está abajo está con muchas ganas de hacer muchas cosas diferentes. El miedo viene del despacho. Y, lo entiendo. Ya no somos esa cadena joven que empezó hace 12 años. En los comienzos de la Sexta hicimos locuras. Yo presenté un informativo caracterizada como una señora de los años 70 porque queríamos contar el 25 aniversario de la Constitución. Me caractericé para decir cómo se hubiese contado esa noticia. Utilizábamos otro lenguaje. Ahora tienes el peso de la responsabilidad del público que te ve y los cambios y el arriesgar es más medido.

## ANEXO II

### **Entrevista a Gonzalo del Prado, periodista Antena 3 Noticias sección ‘Sociedad’**

**Pregunta. ¿Podría trasladarme una visión general de la situación actual de su profesión en Antena 3?**

**Respuesta.** Una de las tendencias ahora mismo es lo multipantalla. Hay mucha gente que consume información no solo en TV, sino en el móvil y PC. Además, la gente está acostumbrada a consumir información sin horarios, no ese reto de esperar a las 15H. En A3 tenemos una audiencia de edad mayor, entre 35 y 60 años, que no es tan *millennial*. ¿Cómo captar audiencia frente a esas dos alternativas: dar información a la carta y en varias pantallas? Hay tendencias sobre los temas dependiendo del momento. Ahora es información política y en directo por Cataluña. Más social y de sucesos. Muchas veces se trata de detectar qué demanda la gente sin descuidar la responsabilidad de informar que tienen los periodistas.

**P. Internet y dispositivos móviles ofrecen al usuario consultar noticias de un nicho concreto y a cualquier hora. De lo contrario, los informativos de TV te imponen un horario inamovible y una carta de noticias. Por ello el 90% de las noticias que se presentan en los Informativos ya no son noticias cuando llegan al lector. Por lo que, ¿cree que en un futuro el informativo diario se destinará tan solo a su consumo en Internet, aunque sea en un formato audiovisual distinto?**

**R.** La redacción de los informativos va a tender a suministrar información 24 horas. Pero al final el informativo es donde se cuenta de forma organizada y con un criterio y con una voz y presentadora unas noticias. Eso no va a desaparecer. Otra cosa es que se utilicen más directos o que haya que conseguir que el flujo de información sea constante. En Antena 3 se trabaja mucho esto que el flujo de información sea constante: Primero, que mantenga informada a la gente y segundo que lleve también a la gente al informativo. Muchas veces salimos con móviles multimedia para hacer historias, fotos y la gente desde su casa cinco minutos después de que ocurra pueda verlo y así al mismo tiempo cebamos el contenido. Una televisión quiere llevarlo todo al informativo y también porque al ser una empresa y quieres llevarlo todo hacia anunciantes.

**P. ¿Cómo adaptáis una misma noticia para web y para redes sociales?**



**R.** Hay noticias que no tienen a veces salidas y las haces para web. Por ejemplo, haces una cobertura que interesa pero las ediciones de informativos no lo pueden meter y se cuelga en la web. De todos modos, se procura que todo lo que se produce se difunda a través de todos los canales. Yo que hago cine genero mucha información multimedia por el tema de los estrenos. Hago piezas con entradillas y trailers de estrenos. De no más de 1 minuto. Pero luego se difunde en Twitter o Instagram.

**P. ¿Qué cambios perseguís en Antena 3?**

**R.** Los redactores en general estamos muy optimizados y la productividad por redactor es bastante alta. Se intentan crear ciertos hábitos para que esa productividad sea aún mayor. Por ejemplo, haces una cobertura y también te grabas un *storie*, fotos, totales... Se intenta aumentar los hábitos para aumentar la productividad.

**P. Los más jóvenes consumen información a través de Internet, apps y móviles. ¿Cómo conseguís conectar con la audiencia *millennial*?**

**R.** Hay periodistas que son muy activos en redes sociales y que interactúan mucho con la gente. Hay que distinguir el trabajo del redactor, o su cuenta personal, con el medio. En redes sociales solemos estar abierto a contestar dudas, interactuar...luego ya, A3 noticias como medio tiene otros criterios. Pero en general se utiliza lo de enganchar y el compromiso y fidelizar a la audiencia. Eso se fomenta. En general, y aquí, tenemos las redacciones a muchas revoluciones entonces se consigue innovar cuando se crean puestos o gente que realice esas funciones.

**P. En cuanto a las noticias bajo demanda, ¿pretendéis darles mayor visibilidad en el Informativo diario? ¿De qué manera?**

**R.** Cada plataforma la consume una audiencia. Hay entre la edad, las costumbres, las tradiciones. También está HBO, Netflix, Movistar para cosas de vídeo.

**P. Si tuviera que idear un nuevo planteamiento de informativo ¿cómo sería?**

**R.** Hay que probar ensayo y error. Ver qué funciona y conocer el público al que se quiere llegar. Porque hay que estudiar si se quiere llegar a todos los informativos o a específico (solo público joven y de deportes, por ejemplo). Esta claro que hay que intentar innovar pero sin olvidar que contamos con las 5W.

### ANEXO III

#### **Entrevista a Carmen Rivas, media manager de Atresmedia**

**Pregunta. ¿Podría trasladarme una visión general de la situación actual de su profesión en Antena 3?**

**R.** Tenemos nuestra plataforma propia de consumo de vídeo bajo demanda que es Atresplayer. Entonces protegemos, por así decir, los dos núcleos duros. Tenemos nuestra plataforma propia Atresplayer, las redes y nuestra web. Utilizamos todo teniendo esas tres redes para generar tráfico y redirigir a esos dos puntos (Atresplayer y web) siempre teniendo como destino final el confluir o en la web o en Atresplayer. En la plataforma de vídeo bajo demanda tenemos vídeo corto o largo. El manejo de cada red es totalmente diferente, el tipo de publicación que permite, el tipo de consumo vinculado al orden cronológico ya que tratamos información y entretenimiento. Por ejemplo, si sucede un terremoto ahora, de manera cronológica lo tendría en Twitter pero en Facebook se me desfasa. No me respeta el orden de publicación. Según la utilidad, usuario e información que manejo, elegimos una red u otra. También por la naturaleza de la red. En Facebook, estamos publicando con una frecuencia de 20 publicaciones al día hay que elegir sobre 17. En Twitter sobre cien

### ANEXO IV

#### **María Laya, periodista Antena 3 sección ‘Actualidad’**

**Pregunta. ¿Podría trasladarme una visión general de la situación actual de su profesión en Atresmedia?**

**Respuesta.** Cada informativo lo dirige un equipo, al que le llamamos ‘Edición’. Depende del tipo de informativos somos más o menos. En el de las 15H somos 5 personas porque es frenético ese informativo. En el de las 21H por ejemplo son 4 porque todo es más tranquilo. Diseñamos la escaleta, coordinamos que todo tenga una unidad, supervisamos todo lo que se hace en redacción y decidimos todos los movimientos de esa escaleta según la actualidad.

**P. ¿Qué experimentaciones habéis llevado a cabo en los últimos años?**

**R.** Las experimentaciones son difíciles porque ¿cómo tiene que ser la redacción de un informativo? ¿Tiene que estar fusionada con toda la parte interactiva? Evidentemente la página web y las redes están para plasmar nuestro trabajo pero también hay un equipo que trabaja en paralelo, pero no está fusionado. Es difícil establecer estructuras de las redacciones. Son complicadas y de hecho hay algunos medios en los que están unidos, otros no. En nuestro caso, están en otro lugar, son empresas del grupo pero hay una pequeña célula, digamos, multimedia que está en la redacción. Si no, es imposible.

**P. ¿Qué cambios perseguís en Antena 3?**

**R.** Es complicado porque la gente ya está muy informada y además, captar la atención de la gente es cada vez más difícil. Lo que hemos ido haciendo y nos ha ido más que bien porque llevamos a penas siete meses y el resultado es muy bueno. Hemos pasados de 12 o 13 a un 18, nos ha ido muy bien. Tenemos claro que tiene que ser un formato totalmente dinámico. No podemos hacer de un informativo un programa espectáculo pero sí tenemos que conseguir captar la atención de la gente con imágenes y contando siempre la actualidad, sabiendo que la actualidad es la que es pero jugamos con imágenes, con impactos que hagan que el espectador se quede a ver la noticia. Si tengo una imagen muy buena o tengo una declaración muy buena eso te lo voy a enseñar lo primero. Esa imagen te la voy a sacar lo primero y luego te voy a contar la historia. De esa manera captas la atención. Nuestro informativo juega mucho con eso, con imágenes, impacto. Para conseguir hacer interesante lo importante. Utilizar la imagen nos está yendo muy bien y queremos que el espectador se quede pegado.