

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

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2018-2019



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

***Análisis de la innovación en las plataformas web de los
medios televisivos privados: Mediaset y Atresmedia***

**Analysis of innovation on the web platforms of private
television media: Mediaset and Atresmedia**

Alumna: Inés Cremades Calabuig

Tutora: María Teresa Zaragoza Fuster

ÍNDICE

Resumen.....	3
Palabras clave.....	3
Abstract.....	4
Key Words.....	4
1. Introducción.....	5
1.1. Objetivos e hipótesis.....	7
1.2. Justificación.....	9
2. Estado de la cuestión.....	10
2.1. Los cambios tecnológicos de la televisión.....	11
2.2. Innovación en los medios privados.....	12
2.3. Oferta de Mediaset.....	14
2.4. Oferta de Atresmedia.....	15
2.5. Estrategia de innovación.....	16
3. Metodología.....	18
3.1. Instrumentos de análisis.....	19
3.1.1. Cuestionario a los espectadores de Mediaset y Atresmedia.....	19
3.1.2. Análisis de contenido web.....	19
3.1.3. Entrevista a Miquel Pellicer.....	20
4. Resultados.....	21
- La revolución de las plataformas digitales.....	21
- Preferencias entre los grandes rivales Mediaset y Atresmedia.....	23
- Análisis de contenidos web Mediset.....	25
- Análisis de contenidos web Atresmedia.....	27
- Tabla de resultados Mediaset y Atresmedia.....	29
- Análisis de los elementos transmedia en Atrespleyer y Mitele.....	31
- Necesidad de innovar en los medios.....	41
5. Conclusiones.....	42
6. Bibliografía.....	44
7. Anexos.....	47
7.1. Encuesta.....	47
7.2. Entrevista.....	49

Resumen

La llegada de Internet a los medios de comunicación ha supuesto una revolución total y un gran cambio en el ecosistema mediático, haciéndose cada vez más necesario en el día a día periodístico. Por este motivo los medios, en especial los televisivos, se han tenido que adaptar a esta modificación actualizando e innovando en todos sus contenidos, formatos y ofertas y, sobre todo en sus páginas web y plataformas digitales. Esta investigación profundiza en la innovación que utilizan las dos grandes potencias televisivas privadas de España, es decir, Atresmedia y Mediaset, en sus contenidos web, tanto en las plataformas digitales como en las páginas web. Para ello, se pone el foco en los contenidos web de estas dos grandes potencias mediáticas, con el objetivo de examinar las similitudes, las diferencias y, sobre todo las innovaciones de ambos medios, para de este modo saber cuál de los dos apuesta más por la innovación.

El estudio del caso se ha llevado a cabo a través de dos análisis de contenido, una entrevista a Miquel Pellicer y una encuesta a consumidores de contenidos web de Mediaset y Atresmedia. En líneas generales, los resultados obtenidos indican que Atresmedia es el medio que más apuesta por la innovación web.

Palabras clave

Innovación, páginas web, plataformas digitales, medios televisivos, análisis

Abstract

The arrival of the Internet in the media has been a total revolution and a big change in the media ecosystem, becoming increasingly necessary in the journalistic day-to-day. For this reason, the media, especially television media, has had to adapt to this modification by updating and innovating in all its contents, formats and offers, but especially on its websites and digital platforms. This research delves into the innovation used by Spain's two major private television powers, that is, Atresmedia and Mediaset, in their web content, both on digital platforms and on web pages. To do this, the focus is on the web contents of these two great media powers, in order to examine the similarities, the differences and especially the innovations of both means, in order to know which of the two bets the most on innovation.

The case study has been carried out through a content analysis, an interview with Miquel Pellicer and a survey of consumers of Mediaset and Atresmedia web content. In general, the results obtained indicate that Atresmedia is the medium that bets the most on web innovation.

Key Words

Innovation, websites, digital platforms, television media, analytics

1- Introducción

El concepto innovación es un término bastante joven ya que esta palabra se empezó a verbalizar en la revolución industrial y de este suceso hace relativamente poco. Como bien explica (Caputi, 2015), a mediados del siglo XIX, la vida de la gran mayoría de la población dependía de la posesión de tierras y bienes. Por esta razón, la gran parte habitaban en las zonas rurales donde se podían dedicar a trabajar las tierras, obteniendo así alimentos e ingresos. Esto cambió y fue durante la revolución industrial, donde ya no importaba sólo sobrevivir con los alimentos que cultivaban, ahora sus prioridades eran tener un salario para comprarlos. Por ello, el sector agrícola sufrió una gran pérdida pues miles de personas empezaron a trabajar en fábricas.

A raíz de este hecho se empezó a utilizar la palabra innovación, pues la competencia por la supervivencia en la economía industrial consistía en encontrar un trabajo asalariado. El dinero pasó a un primer plano ya que determinaba la supervivencia y la posesión, los que ganaban más eran los que podían trabajar más. Pero esto cambió, ya que se valoró el conocimiento al trabajo manual como artículo más valioso, se premió la educación y el conocimiento, estos fueron los elementos claves hacia la innovación y la creatividad. Estaban ante el nuevo camino hacia la riqueza económica.

Durante la Segunda Guerra Mundial, las actividades creativas se tuvieron que estimular para afrontar las amenazas de supervivencia física, por ello se impulsó una nueva corriente de innovación. Así se crearon un sinnúmero de nuevas tecnologías para ayudar a los países enfrentados a defenderse y comunicarse con sus aliados, se originaron sistemas de comunicaciones, el motor a reacción y energía nuclear, entre otros.

Al terminar la guerra, la competencia en la economía industrial fue nacional, en los inicios, las innovaciones en la tecnología del transporte y las comunicaciones permitieron a las empresas de diferentes países competir entre sí. A medida que pasó el tiempo la competencia económica se volvió internacional y poco a poco global. Ahora todos los sectores de la economía compiten por ser los mejores y los elegidas por los consumidores y para ser los mejores deben innovar en todos los aspectos, desde la forma de realizar sus productos y el cómo venderlos.

Sin embargo, el concepto innovación puede ser aplicado a muchos significados ya que es muy extenso. “Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores” (EUROSTAT, 2006).

Se podría decir que se entiende por innovar el hecho de utilizar el conocimiento para crear servicios, productos o procesos nuevos para mejorar los anteriores, para obtener éxito en el mercado y eliminar a la competencia.

En el caso de los medios de comunicación la innovación debe ser constante, pues si no se innova y se renuevan los productos, los procesos y los servicios periódicamente, se mueren. “La innovación es un proceso continuo. Las empresas de forma continua, efectúan cambios en los productos, en los procesos, captan nuevos conocimientos” (EUROSTAT, 2006).

“La evolución de los mercados de la comunicación no puede entenderse sin la interacción de dos tendencias relativamente independientes: el desarrollo de nuevas tecnologías, impulsadas por los avances científico-tecnológicos; y la dimensión social de la aceptación de esas nuevas tecnologías” (Cea N. , 2016). Por este motivo, la introducción de Internet ha cambiado el ecosistema de la comunicación y es por ello que el periodismo va variando constantemente y sobre todo evolucionando hacia un periodismo mejor.

Como bien apuntan (Krumsvik, 2013), “la innovación en los medios de comunicación representa un campo de investigación que va más allá de la cuestión de cómo gestionar el cambio tecnológico”. Además, funciona como una herramienta necesaria para superar las dificultades tanto industriales como económicas de las que carece el periodismo actual.

La actualidad va cambiando cada día, si sus medios, los encargados de mantener alerta a los ciudadanos, no cambian, da la impresión de que las noticias se han quedado estancadas, anticuadas. Por ello es imprescindible y de vital importancia que los medios

de comunicación ya sean televisión, radio o prensa, se actualicen constantemente. Y sobre todo que innoven tanto en contenidos, la estructura externa, como en la manera de realizarlos, la interna.

Otra de las razones por las que los medios de comunicación apuestan por la innovación es por mejorar su reputación, ofrecer los mejores servicios a su público, facilitar su consumo por parte de sus usuarios y su producción por parte de su plantilla, así como por aumentar los niveles de audiencia. Los medios de comunicación compiten, como cualquier otra empresa, dentro de su mercado, por lo que hacen de la innovación su aliada en esa competición constante.

1.1.Objetivos e hipótesis

En España contamos con un gran abanico de medios de comunicación, sobre todo digitales. Por ello, hemos escogido como muestra los dos grupos de comunicación privados más importantes en niveles de facturación, producción y estructura, como son Mediaset y Atresmedia.

Por un lado, Mediaset es la primera compañía de medios en España y cuenta con la familia de canales líder de audiencia en nuestro país. Su oferta es la más demandada por los espectadores de televisión a través del consumo lineal en TDT y también mediante todas las nuevas formas de consumo en directo y a la carta en diferentes soportes y dispositivos. (Telemanía.es, 2018)

Entre los canales de este gigante mediático se encuentran: Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Boing, Divinity, E.Energy y BeMad. Además, también cuenta con la oferta televisiva de referencia en Internet, donde destacan las webs oficiales de sus televisiones, y sus dos plataformas de contenidos: Mitele y Mtmad. Mientras que la filial publicitaria de Mediaset España encargada de la explotación comercial de todos estos soportes es Publiespaña. (Mediaset España, 2017).

En cuanto a la facturación de Mediaset España, logró en 2018 un beneficio neto de 200,3 millones de euros. (Telemanía.es, Mediaset ganó 200,3 millones en 2018, su mejor resultado de los últimos 10 años, 2019)

Por otro lado, Atresmedia es el grupo líder de comunicación en España, se trata de la única compañía audiovisual con posiciones clave en todos los sectores en los que

maneja; televisión, radio, internet, cine, producción para terceros y formación, a través de sus marcas insignia. Atresmedia Televisión cuenta con los diferentes canales como: Antena 3, laSexta, Neox, Nova, Mega y Atreseries. También dispone diferentes de emisoras de radio como Onda Cero, Europa FM y Melodía FM.

En cuanto a compañías de publicidad cuentan con: Atresmedia Publicidad, se dedica a la explotación publicitaria y comercial; Atresmedia Diversificación, su interés recae en actividades y negocios no dependientes de la publicidad; y Atresmedia Studios, se encargan de la producción de cine, ficción y entretenimiento para terceros (Atresmedia, 2012).

Si hablamos de facturación, esta compañía mediática está por debajo de Mediaset, ya que registró un beneficio neto de 88,1 millones de euros durante el 2018, un 38% menos que en el mismo período del año anterior. (Dircomfidencial, 2019)

Nuestro objetivo de estudio son las páginas web de estos dos grandes medios españoles, por lo que nuestros objetivos de investigación se centrarán en analizar su estrategia de innovación aplicada a su soporte on line. De esta manera, identificaremos no sólo los contenidos de sus sitios webs, sino que también analizaremos su estrategia de difusión a través de sus redes sociales.

Por consiguiente, este trabajo se plantea con los siguientes objetivos específicos:

- 1) Analizar la estrategia de innovación digital en las plataformas web y redes sociales y plataformas web de Atresmedia y Mediaset.
- 2) Comparar las diferencias y similitudes identificadas en ambos grupos de soportes mediáticos.
- 3) Detallar cuál de los dos medios aporta mayor nivel de innovación al panorama mediático nacional.

Las preguntas que se plantean en este trabajo son:

- 1) ¿Por qué es tan necesaria la innovación y el cambio en los medios televisivos?
- 2) ¿Cuál de los dos gigantes de la comunicación es el más innovador?
- 3) ¿Qué diferencias existen entre ambos?

1.2. Justificación

Este trabajo está impulsado, entre otras cosas, para conocer cómo se están adaptando las principales televisiones estatales a los continuos cambios generados por la constante evolución de las nuevas tecnologías y por la crisis generada a raíz del surgimiento de nuevos medios digitales.

La gran transformación del periodismo tradicional al digital, no sólo ha afectado a la prensa, sino también a la televisión y a la radio, quienes han apostado por ampliar su oferta y ofrecer nuevos formatos, muchos de ellos transmedia, a través de la web y sus redes sociales. Por este motivo, pretendemos identificar los principales elementos innovadores de los dos grupos de comunicación más importantes, de manera que conozcamos cómo están actualizando su oferta mediática. De esta manera, investigando sobre los cambios más recientes en estos medios estamos más cerca de conocer cómo será el periodismo del futuro.

Por otra parte, los medios de comunicación interactúan cada vez más con los ciudadanos. Internet permite a los medios disponer de una participación activa de sus públicos y, por tanto, conocer qué herramientas necesitan o prefieren para recibir sus contenidos. Este feedback facilita a los medios adaptarse a las necesidades y gustos de cada segmento de población al que se dirigen de una manera más personalizada y, por tanto, más efectiva. De esta manera, los medios de comunicación utilizan las nuevas tecnologías para captar más audiencias, en concreto para captar el target joven, que ya no consume tanto los soportes convencionales como es la televisión, sino las plataformas audiovisuales y las redes sociales.

La interactividad entre el emisor y el receptor ha sido de vital importancia en el mundo periodístico en general, pues con la opinión de los usuarios pueden guiarse para saber qué innovaciones necesitan para que sus empresas evolucionen y no se queden estancadas, ya que los medios deben actualizarse continuamente.

Como bien señala el comunicador Campos-Freire (2015), “la transición digital es un proceso complejo de innovación continua, que afecta de forma desigual a los distintos sectores, mercados y modelos de negocio mediáticos”. Por este motivo, la televisión

está en continuo cambio, actualizando constantemente sus herramientas de trabajo, sus plataformas online, sus programas de entretenimiento, y sobre todo sus informativos.

2- Estado de la cuestión

La base esencial de la innovación es el cambio constante, si no hay cambio no hay innovación y si no hay actualización tampoco hay innovación. Estos dos términos van de la mano del concepto innovación y, si esto se aplica a los medios, es urgente el cambio en las herramientas de comunicación. Como bien apunta García-Avilés (2018): “Innovar resulta esencial para la supervivencia de los medios en un contexto marcado por el cambio constante en la tecnología, los comportamientos de la audiencia, las estrategias de la competencia y los modelos de negocio”.

El periodismo ha sufrido muchos cambios en poco tiempo, debidos a la crisis y a las nuevas herramientas tecnológicas. La primera crisis empezó a finales del 2007, a raíz de una vertiente económica, coincidiendo con la profunda depresión financiera que sufrieron los países occidentales. Mientras que la segunda tuvo lugar desde los años 90 cuando, poco a poco, los medios tecnológicos fueron haciéndose hueco en el mundo periodístico. “El predominio de la gratuidad en el acceso a la información online y la incapacidad de las empresas periodísticas para instaurar una fórmula viable para obtener recursos económicos en Internet son las principales causas que motivan esta problemática” (Casero-Ripollés, 2010).

Además, de estos dos fenómenos responsables de los grandes cambios en el mundo de la información, hay que tener en cuenta la convergencia digital. El fortalecimiento del consumo de información en los soportes digitales, tales como móviles, tabletas y ordenadores, y sobre todo el gran protagonismo que han ido adquiriendo las redes sociales y los vídeos online a través de YouTube. Estos factores han puesto en un punto muy peligroso a los medios tradicionales.

No obstante, Internet ha abierto las puertas a un nuevo mundo, como bien aporta LaFuente (2012): “Nunca antes un cambio tecnológico como la revolución digital había transformado tanto el ecosistema mediático”. El periodismo debe responder a las

demandas de sus nuevos públicos sin perderse en la marea de la aceleración digital y se ve obligado a innovar como pocas veces lo ha hecho antes. De este modo, podrá asegurar la sostenibilidad de un periodismo de calidad e independiente. (Valera, 2006).

2.1. Los cambios tecnológicos de la televisión

Si por alguna cosa destaca la televisión es por la gran serie de cambios que ha manifestado desde sus inicios hasta la actualidad, facilitando y mejorando notablemente el consumo del espectador gracias a los cambios tecnológicos, como la irrupción del color o la gran variedad en su carta de canales. Los primeros cambios que ahora parecen insignificantes, pero en aquel entonces era toda una revolución fueron: la creación de un mando a distancia, el nacimiento del teletexto, etc.

Sin embargo, uno de los hechos que marcó un antes y un después en la revolución tecnológica de la televisión fue en el año 2010 la aparición de la televisión digital terrestre. Su implantación supuso una mejora de la calidad de la imagen, y una ampliación de la oferta en número de canales. Con esta innovación televisiva el espectador amplió de manera considerable sus opciones para elegir qué ver.

Los canales que se podían ver antes de la irrupción del TDT en cuanto a canales públicos eran La 1 y La 2; y en cuanto a privados, Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta. Mientras que la oferta de canales tras la aparición del TDT fue enorme, ya los canales públicos que se pudieron ver se multiplicaron con Teledporte, Canal 24 horas y Clan. Por otro lado, la oferta privada aumentó, hasta el punto de poseer un total de 15 canales de televisión. Entre ellos, se encontraban Antena3, Neox, Nova, Telecinco, Telecinco Sport, Telecinco Estrellas, Cuatro, CNN+, 40 Latino, La Sexta, Telehit, Net Tv, Fly Music, Veo Televisión y SET en Veo.

Este sólo es uno de los cambios que ha sufrido el sector audiovisual, pero gracias a estas mejoras y cambios se han manifestado nuevos modelos de consumo, donde el espectador es el protagonista, y es quien tiene el papel activo y selectivo. Los espectadores se encuentran en una forma de consumo adaptada al público, donde predomina la autonomía a la hora de elegir los productos que se desea consumir.

Además, el auge de Internet también ha afectado al mundo televisivo pues los gigantes de la comunicación se han tenido que adaptar a la nueva era y han creado las plataformas en *streaming* donde poder ver los canales de televisión a la carta. Y no importa la fecha ni la hora; los horarios para ver la televisión los elige el espectador.

“Con la expansión de las nuevas tecnologías digitales, los expertos aseguran que la televisión está más viva que nunca, sus contenidos son los mismos que se encuentran en Internet” (Rodríguez Fuentes, 2012).

Es por ello, que Internet gana una gran parte de la batalla ya que, según Ruano López (2013) los usuarios pueden programar sus propias parrillas personales y construir su prime time sin interferencias mediáticas. Uno de los aspectos que ha favorecido este hecho es la posibilidad de conectar la televisión a Internet. Con la creación de las televisiones inteligentes conectadas a la red, la oferta de contenidos se multiplica.

2.2. Innovación en los medios privados

Los medios privados no se quedan atrás en la carrera por la innovación. Su lucha constante por ser los primeros y congregar el mayor número de audiencia les obliga a invertir gran parte de su presupuesto en estrategias innovadoras.

López (2018) comenta que las herramientas tecnológicas se han convertido en un pilar para transformar el papel que hasta el momento teníamos como agencia de medios, consiguiendo estar cada vez más cerca de los clientes, no sólo para comunicar sino también para ayudarles en la creación de nuevos servicios que generan valor a su negocio.

La interacción y la participación de los usuarios promueven nuevas formas de comunicación y mejoran la organización de la información. Por consiguiente, se produce una enorme evolución de los medios tradicionales, estando así ante una audiencia más exigente y sobre todo más activa. La innovación no sólo trata de buscar formas diferentes de estar en los medios, o encontrar nuevos soportes que favorezcan las campañas. Puede estar en la creación de un nuevo producto.

Cada persona y entidad entiende la innovación de manera diferente, para Hargadon (2003), innovar implica recombinar ideas, personas y objetos del pasado de manera creativa y novedosa, siendo sólo posible si se permite al lector poner la nariz en distintos lugares.

Por otra parte, Bruns (2014) defiende que todos los medios llevan consigo un fuerte componente social y la innovación es inevitablemente, una fuente de cambio social. Añade que el ecosistema mediático y la sociedad están cada vez más interrelacionados, por lo que atribuye a la innovación dos dimensiones: como conductora y como reflejo del cambio social.

Por otro lado, Dorguel (2014) considera que “el concepto de innovación no engloba sólo los nuevos productos o servicios, sino que incluye el proceso de innovación, la exploración y la explotación de las oportunidades que se derivan de los mejorados productos o servicios”. Es decir, la innovación no se trata únicamente del producto final, sino también del trabajo para llegar a él, donde se incluyen los subprocesos como la exploración, el desarrollo, la explotación, la comercialización o la difusión.

La innovación en los medios privados es un hecho. En el entorno digital multimedia se están introduciendo de forma progresiva nuevos modos de organizar formalmente el mensaje, por lo que la introducción de Internet ha revolucionado el ecosistema mediático. “El ciberespacio se ha convertido en punto de encuentro entre el periodista y la audiencia, lo que propicia una interacción más activa, lo que dará como resultado un periodismo más diversificado” (Yilin Duan, 2014).

En España, las dos grandes corporaciones de comunicación privadas, Mediaset y Atresmedia, encabezan el ranking de la innovación, aplicada, sobre todo, en sus productos digitales. Esta apuesta por la innovación se traduce en el uso de nuevas tecnologías para crear dispositivos que mejoren la experiencia del usuario, nuevos formatos, contenidos en streaming y contenidos transmedia vinculados a su programación off line. Todos estos productos innovadores se alojan en sus web, por ello configuran nuestro objeto de estudio.

2.3. Oferta de Mediaset

Mediaset divide su oferta en dos vertientes: on line y off line. En cuanto a su perfil convencional, ofrece seis canales, cada uno dirigido a un *target* específico. Por una parte, encontramos el canal televisivo tradicional, donde Mediaset España tiene sus seis canales, cada uno dedicado en exclusivo para su propio *target*. Telecinco es la cadena líder en audiencia de Mediaset orientada a todos los públicos y se dedica, al entretenimiento y la información; Cuatro se dirige al sector más joven ya que centra su programación en series de ficción, espacios deportivos, concursos y reportajes; Factoría de Ficción emite exclusivamente series de ficción para todos los públicos. Divinity es la cadena dirigida al público femenino; mientras que Energy se basa en programas de deportes, series extranjeras y cine de acción; y por último Boing está dirigido a los más pequeños de la casa.

Por otra parte, su página web oficial contiene una gran cantidad de noticias de interés de Mediaset y toda la información necesaria sobre cada uno de sus canales de televisión y noticias de relevancia. Además, podemos acceder a los canales digitales que son: Mitele, la plataforma para ver a la carta toda la programación de Mediaset España; Uppers, el medio online destinado a la demanda de contenidos e información de mayores de 45 años ; Mtmad, la plataforma online de youtubers y celebrities; El tiempo hoy, el pronóstico del tiempo, últimas noticias y vídeos de la previsión del tiempo, astronomía y medio ambiente; 12 Meses, es el proyecto para concienciar y sensibilizar de los problemas que afectan a la sociedad; Yasss, noticias de humor, vídeos y redes sociales; Telecinco Cinema, cine de actualidad y noticias; y Telemania, la última hora sobre animación y series.

A través de esta web también se accede a las demás páginas web de la entidad, como son Mediaset Comunicación, Tienda Mediaset, Atlas, Taquilla Mediaset, Publiespaña y Relación con inversores.

Como bien apunta Castells (2009): “En la era de la comunicación de masas, los emisores procesan mensajes de muchos para muchos y potencialmente puede llegar a numerosos receptores”. Esto mismo es lo que sucede en Mediaset España, el medio ha facilitado un sinfín de mensajes, en este caso canales, ya sean a través de la televisión o

a través de Internet, para llegar cada vez a más gente. Su manera de innovar ha sido creando contenidos con el fin de ampliar su oferta y así llegar a todo tipo de espectadores y, aumentar, por tanto, sus niveles de audiencia. Haciendo más grande su abanico de ofertas.

2.4. Oferta de Atresmedia

Atresmedia, al igual que su máximo competidor, distribuye su oferta también en dos soportes. Por un lado, ofrece sus seis canales de televisión convencional: Antena 3 es el canal líder de Atresmedia y, dirigido está dedicado a todos los públicos, ofrece información y entretenimiento; LaSexta, el segundo más visto del medio, también está enfocado a todos los públicos y ofrece el mismo tipo de contenido; Neox es un canal de entretenimiento, dedicado a los jóvenes de la casa con gran oferta de series de ficción; Nova se dedica al entretenimiento con programas, series y telenovelas; Mega difunde deportes y cine de acción; mientras que Atreseries emite todas las series más míticas de Atresmedia.

Mientras, que por otro lado, se encuentra su página web oficial Atresmedia, donde aparecen los principales canales de televisión -Antena 3, LaSexta, Neox, Nova, Atreseries, Mega-, la radio de atresmedia -Onda Cero, EuropaFM, Melodiafm-, los canales digitales -Atresplayer, Neox Kids, Flooxer-, atresmedia cine, atresmedia diversificación -Atresmedia Internacional y Fever-, Atresmedia publicidad, Fundación Atresmedia, Compromiso Atresmedia -Ponle Freno, Objetivo Bienestar, Hazteco, Constantes y vitales, Levanta la cabeza-, información corporativa, financiera y responsabilidad corporativa -Atresmedia, Voluntarios Atresmedia-, y por último Atresmedia formación.

Esta página web destaca por lo estática y sencilla que es. Puesto que muestra todo su contenido en una sola página, donde te da la opción de pinchar en el logo de cada departamento para llevarte a la web oficial de cada uno de ellos.

Como bien, apunta Valera (2006): “El periodismo debe responder a las demandas de sus nuevos públicos sin perderse en la marea de la aceleración digital y se ve obligado

a innovar como pocas veces lo ha hecho antes. Solo así podrá asegurar la sostenibilidad de un periodismo de calidad e independiente”. En el caso de Atresmedia ha optado por darle a su público una oferta de página web ordenada y sencilla para que encuentre lo que busca fácilmente y así no perderse en la marea de la aceleración digital.

2.5. Estrategia de innovación

La gran mayoría de las empresas de comunicación tienden a un modelo de innovación *outside-in*, externalizan la gestión tecnológica y, por tanto, la innovación tecnológica en empresas tecnológicas especializadas (Cea N. , 2016).

A pesar del papel tan importante que ocupa hoy en día la tecnología en todas las fases de producción, tradicionalmente los grupos de comunicación no dedicaban grandes sumas a la inversión en I+D. No obstante, con la irrupción de Internet y los nuevos medios, algunas empresas han confiado parte de la innovación a sus departamentos responsables de tecnología. Esto permite que algunos de sus productos hayan sido fruto de innovación *inside-out*.

Los medios públicos también han tenido que adaptarse a la irrupción de Internet y las nuevas tecnologías, por lo que su apuesta por la innovación, es muy parecida a la de los medios privados. Ambos coinciden en aplicar la innovación en la búsqueda de nuevos formatos transmedia, la realización de producciones audiovisuales en alta definición, la digitalización de la programación, etc.

Sin embargo, la gran diferencia entre los medios privados y públicos reside en que, mientras los públicos deben invertir en nuevas tecnologías para cumplir y mejorar su función de servicio público, los privados, en cambio, apuesta por estrategias innovadoras para competir en el mercado.

Por consiguiente, las dos grandes corporaciones mediáticas privadas comparten el objetivo de llegar a más públicos, sobre todo a los segmentos más jóvenes, a través de sus plataformas on line y sus redes sociales, donde reside su máxima inversión en innovación.

De este modo, analizamos minuciosamente las páginas web oficiales de ambos para detectar cómo aplican sus estrategias de innovación e identificar su nivel innovador, respecto al mercado audiovisual.

Como bien apunta García-Avilés (2018): “Las innovaciones permiten que los medios puedan ampliar mercados, consolidar sus marcas, captar nuevos nichos de audiencia, seleccionar equipos interdisciplinarios y desarrollar una estrategia cohesionada. En el ecosistema actual, donde los medios tradicionales ven cómo su modelo de negocio se tambalea y muchos nativos digitales siguen sin lograr un modelo sostenible, es necesario explorar iniciativas que permitan innovar en cualquier ámbito de la actividad periodística”.



3- Metodología

A partir de los objetivos de investigación formuladas, este Trabajo de Final de Grado plantea como método de estudio el análisis de las páginas web de los dos medios de comunicación privados más importantes de España, es decir, Atresmedia y Mediaset. El estudio de dichas plataformas online permitirá tener un conocimiento amplio de las innovaciones online en cada uno de estos gigantes de la comunicación, gracias a la aplicación de las herramientas que se encargaran de refutar o verificar las hipótesis del trabajo. Para la obtención de los resultados, hemos utilizado dos herramientas cuantitativas, una encuesta y un análisis, y una cualitativa, una entrevista.

En primer lugar, hemos lanzado una serie de preguntas a un gran grupo de espectadores televisivos para observar la frecuencia en la que consumen contenidos audiovisuales y saber sus preferencias, en cuanto a medios de comunicación y, sobre todo, en el soporte en el que lo consumen.

Seguidamente, hemos realizado un análisis completo de ambas páginas web y plataformas digitales de los medios privados televisivos más importantes en nuestro país, Mediaset España y Atresmedia. Además de un análisis exhaustivo de los elementos transmedia que aparecen en las plataformas digitales Mitele y Atresplayer, tanto en series, como programas e informativos.

Por último, hemos entrevistado a Miquel Pellicer, periodista y antropólogo, con el que hemos completado la información de los resultados.

3.1. Instrumentos de análisis

3.1.1. Cuestionario a los espectadores de Mediaset y Atresmedia

Para llevar a cabo el estudio de este trabajo hemos aplicado una herramienta cuantitativa. En este caso hemos realizado una encuesta a diversos tipos de consumidores de contenido audiovisual. La encuesta es una herramienta cuantitativa que recopila datos

objetivos a través de una serie de preguntas y respuestas preestablecidas. La finalidad de la encuesta es averiguar la cantidad de usuarios que consume los contenidos on line de ambos medios a través de sus plataformas y redes sociales, con qué frecuencia se utilizan las plataformas digitales y las redes sociales de éstos y qué tipos de contenidos se consumen en cada uno de ellos. El cuestionario se ha realizado a una muestra de 63 personas de diversas edades, tipo de formación y profesión.

3.1.2. Análisis de contenido web

En segundo lugar, hemos utilizado otra herramienta cuantitativa como es análisis exhaustivo de las plataformas digitales de Mediaset y Atresmedia, es decir, de las plataformas Mitele y Atresplayer. El objetivo es identificar las similitudes y las diferencias que hay entre ambas plataformas web y así descubrir cuál de los dos medios apuesta más por la innovación a través de sus productos y servicios on line.

Además de analizar las similitudes y diferencias, hemos hecho un recuento de todos los elementos transmedia que aparecen en sus plataformas digitales. Los elementos transmedia se definen como una historia que se cuenta a través de diversos medios y plataformas de comunicación, mantienen un hilo en común, a través del cual el consumidor desempeña un papel activo. Los contenidos deben ser nuevos, en cada medio y en cada plataforma, dónde el usuario recibe información nueva. (Patricia Galiana, 2019).

El análisis de contenido es un instrumento propio del enfoque cuantitativo que permite medir ciertas variables de forma objetiva. En este caso, como las páginas web no todas siguen el mismo patrón y cada una se organiza de un modo, hemos analizado la estructura de las páginas web, el contenido de ambas y la usabilidad de cada una de ellas.

Para llevar a cabo este análisis, hemos comprobado todas las categorías y subcategorías de ambas páginas y plataformas digitales, y hemos detallado cada una de ellas para posteriormente, compararlas mediante una tabla de resultados.

3.1.3. Entrevista a Miquel Pellicer

Por último, hemos entrevistado a Miquel Pellicer, periodista y antropólogo catalán, profesor de Comunicación Corporativa en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y director de Estrategia y Comunicación del Grupo Lavinia. Pellicer es especialista en comunicación corporativa, periodismo digital, convergencia tecnológica, redes sociales, antropología y distribución de contenidos.

En la entrevista habla del futuro de los medios televisivos en España y sobre todo de cómo deberían innovar los dos grandes medios televisivos Mediaset y Atresmedia.

Además, también posibilita el surgimiento de nuevas preguntas que sean relevantes para este Trabajo Fin de Grado durante el transcurso de la entrevista.

No obstante, la entrevista se centra en tres aspectos: en la necesidad de innovación en los medios de comunicación, en cómo deben innovar estos y en el presente y sobre todo en el futuro de los medios televisivos.

La transcripción de la entrevista completa se puede consultar en el Anexo 2.

4. Resultados

En este apartado se muestran los resultados extraídos de las herramientas utilizadas en el apartado anterior.

- **La revolución de las plataformas digitales**

Las plataformas digitales se han convertido en toda una revolución, hasta el punto que hay espectadores que ni siquiera encienden el televisor para visualizar los programas o informativos en directo, si no que prefieren verlo a través de sus móviles, *tablets* u ordenadores, cuando ellos lo consideran oportuno. Como bien apunta LaFuente (2012): “Nunca antes un cambio tecnológico como la revolución digital había transformado tanto el ecosistema mediático”. Por este motivo, lanzamos esta pregunta en la encuesta:

¿Dónde consumes los contenidos audiovisuales?

63 respuestas

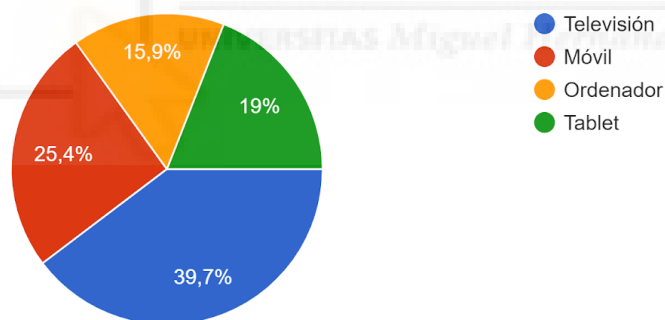


Gráfico 1: Porcentaje de dispositivos dónde consumir contenidos audiovisuales. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, la mayoría sigue prefiriendo la televisión como medio dónde consumir los contenidos audiovisuales, pero los *smartphones* lo siguen muy de cerca con un 25,4% del total, al igual que la *tablets* con un 19% y los ordenadores con un 15,9%. Si unimos los tres dispositivos inteligentes: móviles, *tablets* y ordenadores, le damos una vuelta a la encuesta, haciéndose con la gran mayoría las nuevas tecnologías con un total de 60,3% del total.

La siguiente pregunta fue: “A la hora de consumir contenidos audiovisuales, ¿cuál es la plataforma que más utilizas?”. Para averiguar de este modo si los medios tradicionales, es decir la televisión, siguen siendo los líderes o si por el contrario las plataformas digitales de Atresmedia y Mediaset se han impuesto a los medios tradicionales.

Esta pregunta, tenía como opción la televisión o las plataformas digitales (Mitele y Atresplayer), no obstante, propusimos más opciones alternativas para saber sus preferencias a la hora de ver los contenidos audiovisuales.

A la hora de consumir contenidos audiovisuales, ¿cuál es la plataforma que más utilizas?

63 respuestas

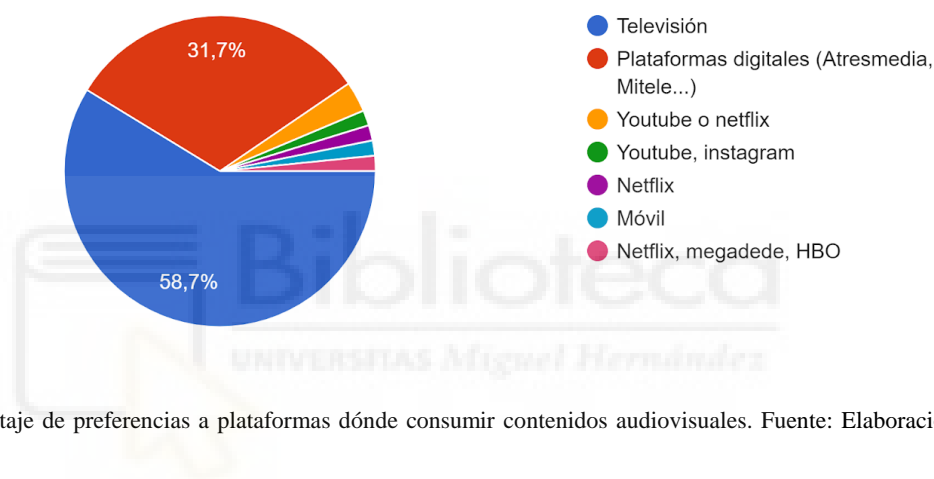


Gráfico 2: Porcentaje de preferencias a plataformas dónde consumir contenidos audiovisuales. Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se puede ver que la mayoría sigue prefiriendo verlo en la televisión tradicional, pero el 41,3% eligen ver los contenidos a través de diferentes plataformas digitales, un 31,7% elige las de Mediaset y Atresmedia mientras que el 9,6% restante se inclina más por otro tipo de plataformas como Netflix, HBO o YouTube.

Aunque, la televisión sigue siendo la preferida por los espectadores, el proceso de cambio es muy complejo y sigue unas pautas, y poco a poco las plataformas digitales serán las líderes. Como bien apunta Campos-Freire (2015), “la transición digital es un proceso complejo de innovación continua y disruptiva, a la vez que afecta de forma desigual a los distintos sectores, mercados y modelos de negocio mediáticos”.

- **Preferencias entre los grandes rivales Mediaset y Atresmedia**

Los dos grandes medios de televisión privados de España, Atresmedia y Mediaset, son entre ellos, los eternos rivales. En la actualidad, Mediaset y Atresmedia han logrado hacerse con el duopolio la televisión privada y son sus principales cadenas las encargadas de competir por el liderato televisivo en los periodos de máxima audiencia tanto entre diario como los fines de semana. Por este motivo, es importante que los espectadores conozcan la programación de cada canal de televisión y sepan qué es lo que quieren ver y cuándo lo quieren ver. Aquí es donde entra en juego la innovación de cada medio, es decir, cuál de los dos apuesta más por el público y cuál es el que ofrece más oportunidades a los espectadores, tanto en sus páginas web como en sus plataformas.

Si antes consumías más televisión y ahora más contenidos digitales, ¿qué motivos te han motivado al cambio?

52 respuestas

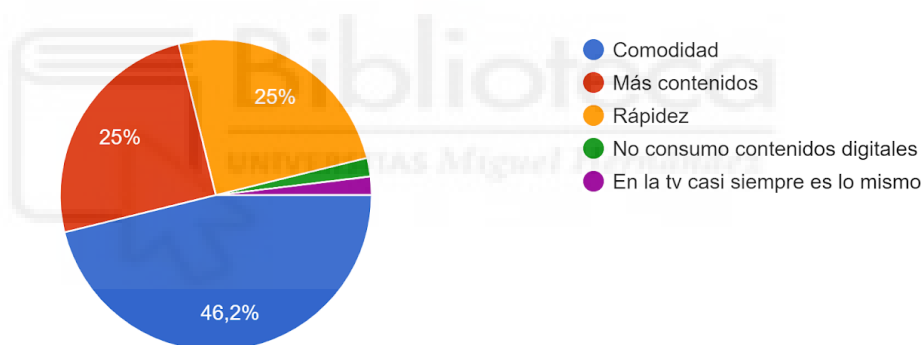


Gráfico 3: Porcentaje de preferencias de contenidos audiovisuales. Fuente: Elaboración propia

Los espectadores de las principales potencias televisivas privadas de España eligen ver la televisión a través de las plataformas digitales, por comodidad, ya que puedes ver aquello que querías ver cuando quieras sin necesidad de ajustarse a un horario, por la rapidez que supone Internet, sin necesidad de tanta publicidad como en la televisión tradicional y, sobre todo, por la gran oferta de contenidos que poseen las plataformas digitales. La gran mayoría de espectadores ven los contenidos audiovisuales por la gran variedad de programación que hay, pero lo que buscan es entretenerse.

Pero cuando a los espectadores se les pregunta qué plataforma utilizan más para ver los contenidos audiovisuales, la respuesta es Mediaset. No obstante, cuando les pregunto cuál

de las dos les parece más cómoda, la respuesta varía y eligen Atresmedia. Sin embargo, las respuestas están muy igualadas, pues la diferencia es de apenas un 3%.

¿Qué plataformas usas más?

52 respuestas

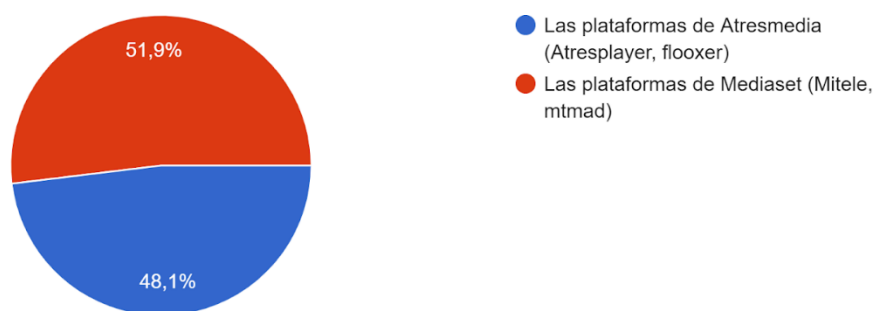


Gráfico 4: Porcentaje usabilidad de plataformas digitales. Fuente: Elaboración propia.

¿Cuál de ambas te resulta más cómoda como espectador?

52 respuestas

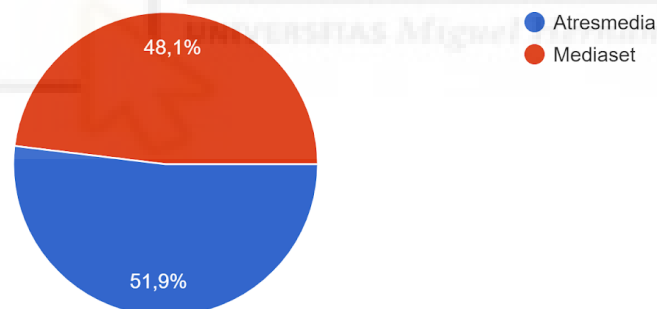


Gráfico 5: Porcentaje comodidad de plataformas digitales. Fuente: Elaboración propia.

En estos dos gráficos, podría estar una de las respuestas a nuestras hipótesis del Trabajo de Final de Grado, porque si los espectadores prefieren las plataformas de Atresmedia en cuanto a comodidad, será porque han apostado para que el espectador busque lo que desee cuando lo desee, de manera más sencilla y rápida. Este medio ha apostado por su público innovando hasta que se ha elegido como el mejor a la hora de navegar por sus contenidos. No obstante, la diferencia es minúscula de su rival Mediaset, por ello, esto podría cambiar en cualquier momento y convertirse Mediaset en el medio por excelencia.

- **Análisis de contenidos web Mediaset**

En la página web oficial de Mediaset España aparece en la cabecera de su página principal el nombre del medio “MEDIASET ESPAÑA.” donde al pulsar te refresca la página de inicio. Debajo del nombre del medio, aparece en una cabecera más pequeña el nombre de los dos canales de televisión líderes de Mediaset: Telecinco y Cuatro, y además acompañando a los canales aparece el nombre de “Blogs”.

Si pulsamos en el nombre de Telecinco la página principal nos reconduce a la página principal de Telecinco, donde vemos las principales noticias del canal de televisión, tanto de programas originales, como noticias de los informativos del canal. En la parte superior izquierda aparece un botón para visualizar Telecinco en Directo, mientras que en la parte derecha aparece la programación del día y debajo los logos de las redes sociales de Telecinco, donde te dirigen a las redes sociales del canal, Facebook, Twitter e Instagram. Sin embargo, al lado de las redes sociales, aparece el icono de un perfil vacío, donde, si pulsas, da la opción de registrarte como usuario de Mediaset. Además, en otra cabecera más pequeña aparecen los programas, series, informativos, blogs, personajes, Mitele y Outdoor, y al lado aparece un menú con todos los contenidos que ofrece Telecinco.

Lo mismo aparece si pulsamos en el nombre de Cuatro, el mismo formato con los programas de la otra cadena líder de Mediaset. No obstante si pulsamos en “Blogs”, la página de Mediaset dirige a los tres blogs de esta compañía: 12Meses Blog, Fuentes Próximas y Que no salga de aquí. Sin embargo, la cabecera principal y la secundaria tienen la misma estructura que la página principal de Mediaset, el único cambio es el cuerpo donde aparecen los blogs.

Si continuamos en la página de Mediaset vemos que hay un menú, donde aparece un despiece con diferentes apartados: “quiénes somos”, “relación con inversores”, “Publiespaña”, “recursos humanos”, “relación con medios” y “guía TV”. Es decir, el menú ofrece gran parte de la información sobre el medio televisivo.

Ahora bien, en la parte de arriba a la izquierda encontramos una pequeña “M.” donde al clicar aparecen todos los canales de televisión, los canales digitales y las páginas web de Mediaset. Los canales de televisión son: Telecinco, Cuatro, FDF, Divinity, Energy, Boing

y Be Mad; y al pulsar, te dirige a la página web de cada canal, donde se puede ver en directo, además puedes ver las últimas noticias y datos de interés sobre el canal.

Mientras que los canales digitales del medio son: Mitele, Uppers, Mtmad, El tiempo hoy, 12 Meses, Yasss, Telecinco Cinema y, Telemania, la última hora sobre animación y series. Por último aparece el acceso a todas las páginas web de Mediaset: Mediaset Comunicación, Tienda Mediaset, Atlas, Taquilla Mediaset, Publiespaña y Relación con inversores.

Seguidamente, encontramos en el cuerpo de la página una serie de noticias referentes a la entidad. Todas ellas hablan de los nuevos proyectos que lleva en manos la empresa, para llegar a un público más amplio y ampliar fronteras. Si continuamos hacia abajo encontramos secciones donde aparecen noticias pero separadas por contenido: audiencias, resultados económicos, digital, ficción, próximamente, Telecinco Cinema y deportes.

Mediaset en cuanto a innovación apuesta por su público, ya que tiene dos plataformas digitales dedicadas a sus espectadores, en concreto a aquellos que deseen ver la programación de los canales de este medio a la carta, es decir, verlos cuando ellos quieran sin necesidad de ajustarse a un horario.

Las plataformas que lo permiten son Mitele y Mtmad. Por una parte, la primera se encarga de llevar a los espectadores todo el contenido de Mediaset a la carta, pues en la página principal encontramos arriba a la izquierda tres opciones: “A la carta”, “En directo”, y el nuevo lanzamiento “Hazte plus”. Si continuamos en el cuerpo de la página principal de Mitele encontramos todo tipo de contenido audiovisual listo para visualizar separado por secciones, dependiendo si son series, programas, informativos, películas, novedades, etc.

La nueva sección nueva de Mitele es “Hazte Plus”, pues Mediaset ha lanzado una nueva versión llamada Mitele PLUS. Dónde por un precio estipulado según la tarifa, puedes ver todo el fútbol que desees a la carta, LaLiga 2019/2020 y 2021/2022, la Champions y la Europa League hasta 2021. Esta sería la última novedad del gran grupo mediático.

Por otra parte, la otra plataforma digital por excelencia de Mediaset es Mtmad. Es una plataforma de canales de youtubers y *celebrities* españoles, cuyo objetivo es llegar al público millennial. En la página principal aparece una cabecera secundaria donde se

diferencian las secciones “canales”, “programas”, “gh mad”, etc. A continuación, se encuentra un menú donde se separan todas las categorías de la plataforma que facilitan las búsquedas. Mientras que en el cuerpo de la página principal se encuentran vídeos de los canales más vistos, separados por secciones.

- **Análisis contenidos web Atresmedia**

La página web oficial de Atresmedia es mucho más sencilla que la de Mediaset, ya que en ella, aparecen por una parte los principales canales de televisión: Antena 3, LaSexta, Neox, Nova, Atreseries y Mega y, también la Radio de Atresmedia con los accesos a - Onda Cero, EuropaFM y Melodiafm- seguidamente los canales digitales; Atresplayer, es la plataforma digital donde ver toda la programación de Atresmedia a la carta; Neox Kids, el bloque infantil emitido todas las mañanas en Neox; Flooxer, una plataforma digital de vídeos cortos que también funciona en YouTube.

Luego aparece Atresmedia Cine, Atresmedia Diversificación; Atresmedia Internacional y Fever; Atresmedia publicidad y Fundación Atresmedia. Seguidamente se encuentran las campañas de Compromiso Atresmedia; Ponle Freno, Objetivo Bienestar, Hazteco, Constantes y vitales y Levanta la cabeza; y para terminar, todo tipo de información referente a este gran medio como: información corporativa, financiera y responsabilidad corporativa, y por último Atresmedia formación.

La página web oficial de este gran medio televisivo es mucho más sencilla que la de Mediaset, por ello es más cómoda para el espectador ya que si sabe lo que ha ido a buscar a la página lo encuentra con mucha más facilidad que en cualquier otra. Si los espectadores buscan información de algún canal sólo tienen que hacer clic en el logo del canal de televisión, y les conduce a la página oficial, además de que tiene más o menos el mismo procedimiento que el medio anterior.

Por ejemplo, si pulsamos en uno de los canales líderes del medio, Antena 3 por ejemplo en la parte superior izquierda se pueden ver tres secciones: “en directo”, “programación” y “Atresplayer”; mientras que a la derecha hay tres secciones más: “programas”, “series” y “noticias”, para dirigir al espectador a aquello que desea. Sin embargo, al lado de estas secciones vemos los iconos de las redes sociales de Antena 3, Twitter y Facebook, además, vemos un apartado llamado “Login”, en él invita al espectador a registrarse en la

cuenta Atresmedia. Si seguimos en la página oficial de Antena 3 vemos en el cuerpo, diferentes noticias sobre su programación, videos cortos de los informativos, así como noticias de los próximos estrenos. Todas las páginas web de los canales, radios y compañías de Atresmedia siguen el mismo procedimiento.

Además, al igual que su rival, también apuesta por su público. Por este motivo, ha creado dos plataformas digitales para dar contenidos audiovisuales a sus espectadores a la carta. Las dos plataformas son: Atresplayer y Flooxer. La primera es la plataforma por excelencia, es la encargada de administrar toda la programación de todos los canales de Atresmedia, para ofrecerlos a los espectadores a la carta, para que puedan ser reproducidos cuando deseen.

Al entrar en la página oficial de Atresplayer, aparece una cabecera donde es visible la imagen corporativa de todos los canales de la entidad y, una vez pinchas, aparecen los programas del canal organizados y, también la opción de ver en directo. Además de los diferentes canales se observa un menú con un despiece y, seguidamente aparecen por secciones: “series”, “programas”, “noticias”, “telenovelas”, “documentales”, “snacks”, “deportes”, “infantil” y “esports”. En la parte superior derecha, el medio da la opción de buscar lo que exactamente quieres ver y al lado te invita a que entres con tu cuenta de Atresmedia. Por otra parte, el cuerpo de la página ofrece todo tipo de programas, series, novelas, etc. separados por bloques, para encontrar lo que buscas u observar las diferentes ofertas de contenido.

La novedad de esta plataforma entrará en vigor en los próximos meses y, al igual que Mediaset, ha incorporado Mitele Plus, Atresmedia integrará en septiembre a su plataforma Atresplayer Premium, donde el espectador tendrá al alcance contenidos exclusivos como series y películas, y además preestrenos de los programas más vistos, y todo sin publicidad.

Por último, la plataforma digital Flooxer, es la encargada de entretener al público más joven mediante el sistema de vídeos cortos que también funciona en YouTube. Los vídeos vienen de las manos de *youtubers*, miniseries, programas cortos, documentales y también informan de las tendencias, tanto de decoración como en el panorama cinematográfico.

Por su parte, la página web de Flooxer se encuentra dentro de Atresplayer, por lo tanto la cabecera es la misma que la de la plataforma digital oficial. Sin embargo, hay una

cabecera más pequeña con cinco secciones: “en directo”, “series”, “programas”, “snacks” y “documentales”. Por otro lado, el cuerpo de la página está compuesto por una gran cantidad de vídeos, divididos en apartados según formato; de esta manera, el espectador que navega por la página web puede observar la gran variedad de vídeos que hay y al dar al *play*, se reproduce automáticamente.

- **Tabla de resultados Mediaset y Atresmedia**

Mediaset

PLATAFORMAS WEB	A FAVOR	EN CONTRA
Página web oficial	-Informativa -Dinámica -Actualizada -Profesional	-Compleja -Favoritista
Mitele	-Dinámica -Actualizada -Completa -Interactiva -Enlazada	-Compleja -Desordenada
Mtmad	-Actualizada -Renovada -Enlazada -Interactiva -Dinámica -Informativa -Completa	-Compleja -Desordenado

Tabla 1: Resultados plataformas web Mediaset. Fuente: Elaboración propia.

Atresmedia

PLATAFORMAS WEB	A FAVOR	EN CONTRA
Página web oficial	-Práctica -Completa -Profesional -Enlazada	-Estática -Sencilla
Atresplayer	-Dinámica -Sencilla -Completa -Interactiva -Actualizada -Enlazada	-Publicitaria
Flooxer	-Innovadora -Completa -Dinámica -Interactiva -Actualizada -Enlazada -Informativa -Sencilla -Organizado	-Dependiente

Tabla 2: Resultados plataformas web Atresmedia. Fuente: Elaboración propia.

Gracias a las tablas podemos observar que ambas páginas web y plataformas digitales son muy parecidas, las dos se actualizan constantemente, y al ser rivales cuando una entidad lanza un proyecto nuevo, la otra lanza algo muy parecido. Como ha pasado justo ahora, Mediaset, ha anunciado que si te registras en Mitele PLUS y pagas la tarifa que ellos proponen, podrás disfrutar de todo el fútbol que desees, esta sería la última gran innovación del medio. No obstante, Atresmedia no se queda atrás, pues a partir de septiembre inaugurará Atresplayer Premium. Se trata de una plataforma diferente a Atresplayer, donde se podrá disfrutar de todos los preestrenos, y la exclusividad de estrenos de series totalmente nuevas. La entidad ha querido parecerse un poco más a

plataformas como Netflix o HBO y se encargan de la distribución de contenidos audiovisuales a través de una plataforma en línea o servicio de VOD por *streaming*.

Se puede observar que ambas presentan contenidos y webs muy innovadoras y creativas, sin embargo una destaca más que la otra. En cuanto a innovación en los contenidos web Atresmedia es más innovadora que Mediaset, ya que se decanta por una estructura más sencilla, pero interactiva, dinámica y sobre todo actualizada por ello es elegida por el público como la mejor. Además, Atresmedia se adelanta la gran mayoría de las veces a lanzar cualquier tipo de proyecto. Por ejemplo, las dos plataformas para visualizar vídeos cortos, y llegar al público más joven, Atresmedia lanzó Flooxer, y un año más tarde Mediaset lanzó Mtmad.

- **Análisis de los elementos transmedia en Atresplayer y Mitele**

En este análisis vamos a observar detenidamente los elementos transmedia de cada serie, programa e informativos, que aparecen en las plataformas digitales de Atresmedia y de Mediaset. De este modo sabremos cuáles de las dos potencias utiliza más elementos innovadores en sus contenidos a la carta.

TABLA ATRESPLAYER

- Series

NOMBRE	APARTADO	ELEMENTOS TRANSMEDIA
Amar es para siempre	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos
Toy boy	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos Contenido extra
El secreto de puente viejo	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos
New Ámsterdam	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Sitio web
Modern Family	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Sitio web
El nudo	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos Contenido extra

Los hombres de Paco	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos Contenido extra
Big Bang Theory	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Sitio web
MOM	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Sitio web
Ley y orden	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Sitio web
Doctor en los Alpes	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Sitio web
Aquí no hay quién viva	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Intérpretes interactivos
Cuatro bodas y un funeral	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos
Bandolera	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes interactivos
El internado	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos Contenido extra
Crimen en el paraíso	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Sitio web
Física o Química	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos Contenido extra
American Dad	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Sitio web
El Barco	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos Contenido extra
NAVY, Investigación criminal	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Sitio web
Los protegidos	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos Contenido extra
S.W.A.T	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Sitio web
Compañeros	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Intérpretes interactivos Contenido extra
Con el culo al aire	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Intérpretes interactivos Contenido extra
Allí abajo	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos Contenido extra
Pequeñas coincidencias	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos
Padre de familia	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional

		Sitio web
Cuerpo de élite	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes interactivos Contenido extra
Velvet	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos Contenido extra
El mentalista	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Sitio web
Gran hotel	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes interactivos Contenido extra
Chernobyl	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Intérpretes interactivos Contenido extra
Más de cien mentiras	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes interactivos Contenido extra B.S.O
Sin rastro	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional
Un paso adelante	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos
Manos a la obra	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes interactivos
Sin identidad	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes interactivos Contenido extra
Terror App	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes interactivos Contenido extra
Tiempos de guerra	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes interactivos Contenido extra

Tabla 3: Análisis de las series de Atresplayer. Fuente: Elaboración propia.

- Programas

NOMBRE	APARTADO	ELEMENTOS TRANSMEDIA
Pesadilla en la cocina	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos Contenido extra
Voz kids	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos Contenido extra
El Hormiguero 3.0	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos Contenido extra
Equipo de investigación	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos

Salvados	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos Contenido extra
El chiringuito de Jugones	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos Contenido extra
El Intermedio	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos Contenido extra
Al rojo vivo	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos
La Sexta noche	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos
Zapeando	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos Contenido extra
Espejo público	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos Contenido extra
Ahora caigo	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos
Boom	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos
La ruleta de la suerte	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos
La sexta columna	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos
Más vale tarde	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos
Liarla pardo	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos Contenido extra
El Objetivo	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos
Top Chef	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes interactivos Contenido extra
Tu cara me suena	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos Contenido extra
Aruster@s	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos

		Contenido extra
Cocina abierta	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes interactivos
Centímetros cúbicos	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web

Tabla 4: Análisis de los programas de Atresplayer. Fuente: Elaboración propia.

- Informativos

NOMBRE	APARTADO	ELEMENTOS TRANSMEDIA
La Sexta noticias 14:00	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos
A3 Noticias 2	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos Contenido extra
A3 Noticias 1	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos Contenido extra
La Sexta noticias 20:00	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos
A3 Noticias fin de semana	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos
La Sexta Noticias fin de semana	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos
A3 Noticias de la mañana	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos
Tu tiempo	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos
La Sexta deportes	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos
Deportes Antena 3	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos
La Sexta Meteo	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes interactivos
Gala FIFA Balón de oro	Únicamente un capítulo	Información adicional Sitio web Intérpretes interactivos
Maratón Zúrich	Únicamente un capítulo	Información adicional
Megacorredor	Dividido en capítulos	Información adicional

Tabla 5: Análisis de los informativos de Atresplayer. Fuente: Elaboración propia.

Los elementos transmedia que aparecen en la plataforma Atresplayer no son muy abundantes, sin embargo en las series y programas más recientes podemos ver contenido extra sobre la serie o los programas, que únicamente el usuario tiene acceso a través de la plataforma digital. No obstante, el grupo Atresmedia ha apostado por la interactividad, ya que en la gran mayoría de sus contenidos ha incluido la función de “caras” dónde puedes encontrar los intérpretes que dan vida a su contenido, y la web automáticamente te lleva a todos los clips donde aparece dicho personaje. Además, también ofrecen información adicional y sitios web para la gran mayoría de sus usuarios.

TABLA MEDIASET

- Series

NOMBRE	APARTADO	ELEMENTOS TRANSMEDIA
7 vidas	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional
9-1-1	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes
Aída	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Intérpretes
Al salir de clase	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes
Alerta cobra	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes
Anatomía de Grey	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Intérpretes Sitio web Contenido extra
Anclados	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Intérpretes
Ángel o Demonio	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes
Aquí paz y después gloria	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes
Bones	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes
B&B	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional
Chiringuito de Pepe	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Intérpretes
CSI : Miami	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional
Cuestión de sexo	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes
Cuñados	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional
El Rey	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes
El accidente	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes Sitio web Contenido extra
El comisario	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional

		Intérpretes
El don de Alba	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes
El príncipe	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Intérpretes Sitio web Contenido extra
Ella es tu padre	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes Sitio web Contenido extra
Pájaro soñador	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes Sitio web
Escenas de matrimonio	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes
Familia	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes
Frágiles	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional
Grupo 2: Homicidas	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes Sitio web
Gym Tony	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes
Hawai 5.0	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes
Hermanas	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes
Hospital Central	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional
Ir más a los bares	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional
La Fuga	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes
La pecera de Eva	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes
La verdad	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Intérpretes Sitio web
La que se avecina	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Intérpretes Sitio web Contenido extra
La aventuras del capitán Alatriste	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes
Lo que escondían sus ojos	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes Sitio web Contenido extra
Los nuestros	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes Contenido extra
Los serrano	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes
Mentes criminales	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes
Yo soy Bea	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes
Tierra de lobos	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional

		Intérpretes
Sin tetas no hay paraíso	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes
Perdóname, señor	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes Sitio web Contenido extra
Rabia	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes
Sé quién eres	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes Sitio web Contenido extra
Secretos de Estado	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes Sitio web
Punta Escarlata	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes Sitio web
Z. Nation	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes

Tabla 6: Análisis de las series de Mitele. Fuente: Elaboración propia.

- Programas

NOMBRE	APARTADO	ELEMENTOS TRANSMEDIA
21 días	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes Sitio web
Adivina que hago esta noche	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes Sitio web
Al otro lado	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes
Callejeros viajeros	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes Sitio web
Cazamariposas	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes Sitio web
Chester	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes Sitio web
Conexión Samanta	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes Sitio web
Cuarto Milenio	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Intérpretes Sitio web
Diario De	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes Sitio web
Donde menos te lo esperas	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes Sitio web

El Bribón	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes Sitio web
El Concurso del año	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Intérpretes Sitio web
El programa de Ana Rosa	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes Sitio web
El tirón	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes Sitio web
En el punto de mira	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes Sitio web
First Dates	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes Sitio web
Fuera de cobertura	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes Sitio web
Gran Hermano	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Intérpretes Sitio web Contenido extra
Got talent	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Intérpretes Sitio web
La línea roja	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes Sitio web
Los Gipsy Kings	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Intérpretes Sitio web
Mi casa es la tuya	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Intérpretes Sitio web
Mujeres y Hombres y Viceversa	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Intérpretes Sitio web
Sábado Deluxe	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes Sitio web
Sálvame	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes Sitio web
Socialité	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes Sitio web
Todo es mentira	Dividido en temporadas y capítulos Clips	Información adicional Intérpretes Sitio web
Viva la vida	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes Sitio web
Volverte a ver	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes

		Sitio web
Volando voy	Dividido en temporadas y capítulos	Información adicional Intérpretes Sitio web

Tabla 7: Análisis de los programas de Mitele. Fuente: Elaboración propia.

- Informativos

NOMBRE	APARTADO	ELEMENTOS TRANSMEDIA
Informativos Telecinco	Dividido por horas y días	Información adicional Intérpretes Sitio web Contenido extra
Informativos Deportes	Dividido por horas y días	Información adicional Intérpretes Sitio web
Cuatro Al día	Dividido por horas y días	Información adicional Intérpretes Sitio web
Deportes Cuatro	Dividido por horas y días	Información adicional Intérpretes Sitio web Contenido extra

Tabla 8: Análisis de los informativos de Mitele. Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, en la plataforma de Mediaset España no aparecen tantos elementos transmedia. Esta gran entidad no apuesta tanto por la innovación, únicamente aportan información adicional sobre sus contenidos y sitios web donde cada contenido audiovisual se detalla minuciosamente, en ciertos programas o series aparecen contenidos extra, que únicamente puedes ver en la plataforma, y en la gran mayoría de contenidos aparecen los intérpretes que protagonizan dicho contenido.

En resumen, tras analizar ambas plataformas podemos llegar a la conclusión que ninguno de los dos es extremadamente innovador ni apuesta por los elementos transmedia. No obstante, Atresmedia destaca un poco más ya que añade en su web más elementos transmedia interactivos para que el público pueda indagar un poco sobre los personajes que aparecen en los contenidos audiovisuales.

- **La necesidad de innovar en los medios**

Innovar en los medios televisivos más que una necesidad es una obligación como bien afirma Miquel Pellicer: “todas las empresas, no sólo los medios de comunicación, deben hacer cambios, ya que vivimos encerrados en una actualización y en unos cambios socioeconómicos bastante interesantes y complejos”. Conversando con Pellicer aclaramos que la innovación también ayuda a construir nuevos modelos mejorados y, de este modo convertir lo bueno en excelente.

Los cambios en los medios vienen siempre de la mano de innovaciones tecnológicas, la tecnología es el motor de cambio en la industria de la comunicación (Albarran, 2005). La disponibilidad de nuevas tecnologías es la base del proceso de reestructuración industrial que vive el sector de la comunicación.

Se entiende por innovación tecnológica una "habilidad productiva activa" (Hickman, 1990) que abarca todos los medios que se utilizan en el proceso de creación o que pueden interferir entre el principio y el fin del proceso. Por ello, Atresmedia o Mediaset, deciden innovar a través de sus plataformas digitales o páginas web, ya que saben que es el futuro y, que cada vez la audiencia prefiere lo digital antes que lo analógico, por este motivo, los cambios más significativos vienen de la mano de las tecnologías.

De este modo, nuestro entrevistado nos cuenta como se imagina el futuro de los medios televisivos, “Me imagino, en palabras claves, un futuro complejo, diverso, multicanal, transmedia, etc. La cuestión es que cada vez se está haciendo más complejo y, complejo no quiere decir difícil, si no interesante hasta para las propias productoras”.

Sin embargo, como bien explica Miquel Pellicer en la entrevista, además de la innovación tecnológica que es esencial en los tiempos que vivimos hay que tener claros los propósitos de la empresa. “Todos los medios tienen que tener claro su propósito, a partir de ahí deben aclarar las ideas, la cuestión es: “¿por qué desarrollamos una idea?” De alguna forma este propósito nos tiene que servir para tener claro cómo vamos a desarrollar este “por qué”.

Por ello, la innovación tiene que surgir de este propósito, y debe ser estratégica, ya que la innovación muchas veces la limitamos a cuestiones tecnológicas, cuando en realidad la gran revolución está en cómo enfocar el proceso empresarial, y el proceso dentro de la

sociedad, es decir, la innovación social. Las dos potencias televisivas Mediaset y Atresmedia, también deben innovar estratégicamente y entender hacia dónde va el mundo televisivo.

5. Conclusiones

Tras el análisis de los resultados, en el presente apartado se presentan las conclusiones de este Trabajo de Fin de Grado. En primer lugar, el objetivo principal de esta investigación se ha cumplido porque se han analizado la páginas web de Mediaset y Atresmedia, y se ha comprobado cuál de las potencias es más innovadora en su web y plataformas digitales.

Así pues, gracias a los resultados expuestos en el apartado anterior, se puede concluir que Atresmedia es el medio televisivo privado más innovador, pues emplea una estrategia elaborada y apuesta por los elementos transmedia, para que el público interactúe en sus plataformas y desempeñe un papel activo. Mientras, que Mediaset es el que más audiencia tiene y más facturación posee, por lo tanto muchas veces se piensa que este último es el líder en todos los aspectos, pero no es así.

En el apartado de resultados lo hemos comprobado analizando las páginas web, ambas muy completas y con grandes diferencias entre ellas. Ambas son entidades creativas y siempre están buscando un cambio en sus plataformas digitales. Sin embargo, Mediaset y Atresmedia, deben innovar más estratégicamente y entender hacia dónde va este sector, ya que la audiencia está sometida a una revolución tecnológica.

No obstante si comparamos las dos potencias privadas con RTVE, la más innovadora sin duda es la entidad pública, ya que apuesta por un apartado en su web oficial llamado “Laboratorio” donde todo su contenido es transmedia e innovador. Tanto Mediaset y Atresmedia deberían arriesgar más en sus webs para que el público desempeñe un papel más importante e interactivo, y no solo ejerza de espectador. RTVE, lidera en la innovación digital, ya que es el medio televisivo que invierte más dinero en este sector teniendo en cuenta que es un perfil de servicio público, mientras que las privadas no

invierten tanto en la innovación si no tienen completamente clara la rentabilidad que pueden extraer. Pese a que la innovación digital tanto en plataformas como en web, es una herramienta estratégica básica para competir con sus rivales, ni Mediaset ni Atresmedia invierten lo suficiente para no arriesgar sus beneficios.

Por otra parte, otra de las preguntas que se planteaban era, ¿por qué la innovación es tan necesaria? La innovación en todos los medios televisivos y empresas, más que necesaria o importante, es vital, porque vivimos en un momento de cambio tecnológico constante, de incertidumbre en los modelos de negocio de las empresas. La innovación es algo genérico del mundo de las empresas y en el mundo de la comunicación es necesario lanzarse a estos cambios, ir probando y conocer un poco como desarrollar el futuro. Es esencial que los medios de comunicación, en este caso los televisivos, sean creativos y sobre todo tengan una idea clara sobre lo que parece que será el futuro del entretenimiento, las plataformas OTT, e intentar competir con ellas.

Por último, la tercera pregunta que planteaba este Trabajo de Final de Grado, “¿qué diferencias hay entre ambos medios?”. Una de las diferencias está en las páginas web, ya que Atresmedia apuesta por la sencillez y por la comodidad, Mediaset arriesga con una gran cantidad de informaciones y de contenidos, que la convierten en una página bastante compleja. Aunque ninguna de las dos potencias es extremadamente innovadora si tenemos que señalar a una, optaremos por Atresmedia ya que emplea elementos interactivos, transmedia y más contenidos extra en su web.

Por lo tanto, a la pregunta: “¿Qué aportamos con esta investigación a la comunidad científica?” Con esta investigación detectamos cuál de los dos medios televisivos privados más importantes del país se coloca como el más innovador en sus plataformas web; tanto en páginas web, como en plataformas digitales.

6. Bibliografía

- Albarran, A. (2005). *Media Management and Economics: Media Economy*. Florence: Routledge.
- Atresmedia, c. (2012). *Atresmedia*. Sobre nosotros:
https://www.atresmediacorporacion.com/sobre-nosotros/quienes-somos/quienes-somos_2012042458932c570cf22c043d0ec9f5.html
- Avilés, J. A. (2018). Innovaciones periodísticas en los medios españoles: un presente prometedor *Revista Latina de Comunicación Social*.
<https://mip.umh.es/blog/2018/03/12/innovaciones-periodistas-en-los-medios-presente-prometedor/>
- Bruns, A. (2014). Media Innovations, User Innovations, Societals Innovations. *The Journal of Media Innovations*, 1, 13-27
<file:///C:/Users/usuario/Downloads/827-3739-1-PB.pdf>
- Campos-Freire, F. (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los. *El profesional de la información*,, v. 24, n. 4, pp. 441-450.
- Caputi, F. (2015). Obtenido de Un poco de historia de la innovación y la creatividad en la empresa. *Resulta2*.
<https://resulta-2.com/2015/06/historia-innovacion-creatividad-empresa/>
- Casero-Ripollés, A. (2010). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *El profesional de la información*:
<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/download/epi.2015.jul.11/20710>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial. p. 23-88
- Cea, N. (2016). El papel de la innovación y la tecnología en los medios de comunicación. *RAZÓN Y PALABRA*, 15.

- Cea, N. (2016). El papel de la innovación y la tecnología en los medios de comunicación. *Razón y palabra*, 15.
[file:///C:/Users/usuario/Downloads/49-Texto%20del%20art%C3%ADculo-247-1-10-20160530%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/49-Texto%20del%20art%C3%ADculo-247-1-10-20160530%20(5).pdf)
- Dircomfidencial. (2019). Atresmedia gana 88 millones de euros en 2018, un 38% menos. *Dircomfidencial*
<https://dircomfidencial.com/medios/atresmedia-gana-88-millones-de-euros-en-2018-un-38-menos-20190228-0850/>
- Dorguel, L. (2014). What is so special about media innovations? A characterization of the field. *The Journal of Media Innovations*, 1, 52-69.:
<http://dx.doi.org/10.5617/jmi.v1i1.665>
- EUROSTAT, O. y. (2006). *Manual de Oslo, Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. European Communities: Tragsa.
- Galiana, P. (2019). Los elementos clave en la Narrativa Transmedia. *Akademus.es*
<https://www.akademus.es/blog/emprendedores/los-elementos-clave-en-la-narrativa-transmedia/>
- Hargadon, A. (2003). *How Breakthroughs Happen: The Surprising Truth About How Companies*. Boston: Harvard University Press.
- Hickman, L. (1990). *John Dewey's Pragmatic Technology*. Bloomington: Indiana University Press.
- Krumsvik, T. S. (2013). What is Media Innovation? En T. S. Krumsvik, A *Multidisciplinary Study of Change* (pág. 280). Gotemburgo: Nordicom.
- LaFuente, G. (2012). ¿Cómo hemos llegado hasta aquí? *Cuadernos de Comunicación Evoca* n. 5, 5-8.
<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>

- López, R. (2018). La importancia de la innovación tecnológica en una agencia de medios. *El publicista*
<https://www.elpublicista.es/articulos/importancia-innovacion-tecnologica-agencia-medios>
- Mediaset.es. (2017). *Mediaset España*. Conócenos:
https://www.mediaset.es/Conocenos_0_2463300660.html
- Rodríguez Fuentes, C. (2012). Conceptos y ámbitos de la interactividad, Televisión en Internet. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 8(1), 114-132
- Ruano López, S. (2013). Los contenidos audiovisuales en Internet y su impacto en la televisión, *RAZÓN Y PALABRA*
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/28_Ruano_V83.pdf
- Telemanía.es. (2018). Mediaset, grupo audiovisual líder en 2018 en consumo lineal y digital por octavo año. *Telemanía* :
https://www.mediaset.es/telemania/audiencias/balance-anual-audiencia-mediaset-telecinco-lider_0_2681700080.html
- Telemanía.es. (2019). Mediaset ganó 200,3 millones en 2018, su mejor resultado de los últimos 10 años. *Telemanía*:
https://www.mediaset.es/telemania/empresas/empresas-nacionales/mediaset-espana-beneficio-resultado_0_2714250123.html
- Valera, J. (2006). El fin de la era de la prensa. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, n. 8, 17-50.:
<https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2012/02/CP8%2003%20Varela.pdf>
- Yilin Duan, E. (2014). La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital. *La cultura de la convergencia y la audiencia activa* (p.17):

https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl_2072_240247/trabajo_final_del_mast er_de_DUAN_YILIN_.pdf

7. Anexos

7.1. Encuesta

1. ¿Cuántos años tienes?
 - a) Menos de 20
 - b) Entre 20 y 35
 - c) Entre 35 y 45
 - d) Más de 45

2. ¿Cuánto tiempo dedicas al día a consumir contenidos audiovisuales?
 - a) Menos de una hora
 - b) Una o dos horas diarias
 - c) Entre tres y cinco horas diarias
 - d) más de cinco horas diarias

3. ¿Eres consumidor de canales propios de Mediaset o Atresmedia?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) Tal vez

4. ¿En alguna ocasión has navegado por las páginas web de dichas entidades?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) Tal vez

5. A la hora de consumir contenidos audiovisuales, ¿cuál es la plataforma que más utilizas?
 - a) Televisión
 - b) Plataformas digitales (Atresplayer, Mitele..)
 - c) Otro (explica cuál)

6. ¿Dónde consumes los contenidos audiovisuales?
 - a) Televisión
 - b) Móvil
 - c) Ordenador
 - d) Tablet

Si prefieres los medios tradicionales

7. ¿Qué tipo de contenidos ves?
- a) Ficción
 - b) Entretenimiento
 - c) Ficción
 - d) Otros
8. Si te olvidas ver un programa que te interesa, ¿qué haces?
- a) Me lo pierdo
 - b) Lo busco (Atresplayer, Mitele)
 - c) Lo grabo

Si prefieres las plataformas digitales

9. ¿Qué contenidos ves?
- a) Ficción
 - b) Entretenimiento
 - c) Información
 - d) Otros
10. Si antes consumían más televisión y ahora más contenidos digitales, ¿qué motivos le han motivado al cambio?
- a) Comodidad
 - b) Más contenidos
 - c) Rapidez
 - d) Otros (explica cuál)
11. ¿Qué plataformas usas más?
- a) Las plataformas de Atresmedia (Atresplayer, flooxer)
 - b) Las plataformas de Mediaset (Mitele, mtmad)
12. ¿Cuál de ambas te resulta más cómoda como espectador?
- a) Atresmedia
 - b) Mediaset

7.2. Entrevista Miquel Pellicer

- **La innovación se ha vuelto más necesaria en los medios de comunicación, ¿por qué la consideras tan importante?**

La innovación es importante y necesaria en todas las empresas, porque vivimos en un momento de cambio tecnológico constante, de incertidumbre en los modelos de negocio de las empresas, no solo de las televisiones o los medios de comunicación. Al final es porque vivimos encerrados en una actualización y en unos cambios socioeconómicos bastante interesantes y complejos. Por lo tanto, la innovación nos puede servir para desarrollar una perspectiva a largo plazo. La innovación es algo genérico del mundo de las empresas, y en el mundo de la comunicación es necesario lanzarse a estos cambios, ir probando y conocer un poco como desarrollar el futuro.

- **Para que un medio sea más visto, ¿en qué necesita innovar? ¿En el producto o en el formato?**

Es una mezcla de varias cosas, es decir, primero hay que tener en cuenta muchas cosas desde el planteamiento.

Para mí hay una cuestión básica, y es que todas las empresas y todos los medios tienen tener claro su propósito, a partir de aclarar las ideas, la cuestión es: ¿por qué desarrollamos una idea? Así de alguna forma este propósito nos tiene que servir para tener claro cómo vamos a desarrollar este “porqué”. Entonces el cómo es desarrollando formatos, servicios, productos, ofertas, etc. que sean atractivas y diferentes para nuestros *stakeholder* (clientes, proveedores, público interno...). Por ejemplo las empresas como Apple, surgen porque hay una idea que tiene un porqué y un propósito, y esto se desarrolla a partir del cómo y del porqué.

La innovación tiene que surgir de este propósito, y tiene que ser estratégica, ya que la innovación muchas veces la limitamos a cuestiones tecnológicas, cuando en realidad la gran revolución está en cómo enfocar el proceso empresarial, y el proceso dentro de la sociedad, es decir, la innovación social.

- **Atresmedia y Mediaset luchan continuamente por el liderazgo, ¿cómo consideras que deberían cambiar para atraer a más público?**

La lucha de Atresmedia y Mediaset no es tanto por la audiencia si no por la publicidad, los modelos de negocio actuales de los medios se sustentan por la publicidad, y esto afecta directamente al pastel del mercado publicitario. Aunque el mercado publicitario está comprobando y diversificar sus productos, es decir, ya no son puramente televisiones, sino que son productoras de cine y televisión, tienen negocios digitales, etc. es un convenio de diversificación de sectores. Por lo tanto, ambos deben innovar estratégicamente y entender hacia dónde va este mundo. Ya que estamos sometidos a una revolución tecnológica, otra revolución en los hábitos de consumo de los usuarios y hay un gran cambio socioeconómico. Todo esto lo tienen que saber interpretar, tanto Mediaset como Atresmedia, y también conocer hacia dónde va el sector. Es una cuestión de intentar minimizar los riesgos de fracaso teniendo en cuenta que tienes que entender el mundo, la audiencia, los consumidores, y tienes que arriesgarte, ya que la innovación no es un camino seguro.

Por ejemplo, Netflix hace una gran cantidad de contenidos, y algunos funcionan y otros no. Aunque esta plataforma tienen muchos datos y de alguna forma un algoritmo les permite tener un alto grado de acierto, pero no es matemática pura.

- **¿Crees que las plataformas digitales de estas dos potencias terminarán desapareciendo?**

No, fíjate que al final el mercado de las plataformas digitales o OTT cada vez son más complejas, cada vez hay más, antes podías decir que había 3 o 4 operadores, ahora, a parte de las OTT de las empresas tecnológicas como bien movistar +, el abanico cada vez se está haciendo más grande, y dentro de poco entrará a disposición Disney +, que es la gran plataforma que comentan que va a competir duramente con Netflix. Pero en esta cultura del entretenimiento como bien dijo Netflix hace un año, para ellos su gran competidor era Fornite, con esto quiero decir que al final en la cultura del entretenimiento y las plataformas multimedia, muchas veces no tiene que ver con tu rival, si no con otro bastante diferente. Con esto quiero decir, que las plataformas de Mediaset y Atresmedia irán cambiando.

- **¿Cómo te imaginas el futuro de los medios televisivos en España?**

Me imagino, en palabras claves, un futuro complejo, diverso, multicanal, transmedia, etc. No sé decirte que canales o que operadores serán los líderes, se pueden adivinar pero este panorama es cada vez más complejo. Movistar + se alía con Netflix, Disney se alía con Pixar, Marvel, etc. La cuestión es que cada vez se está haciendo más complejo, y complejo no quiere decir difícil, si no interesante hasta para las propias productoras. Ya que puedes pensar, ¿en este mercado global que pinta Atresmedia o Mediaset? Pues pinta, ya que hay series como “Las chicas del cable”, “La casa de papel” o “Merlín”, que se están convirtiendo en fenómenos, y ya están dentro de estas plataformas. Por lo tanto, hay oportunidades para las productoras españolas.

- **¿Crees que en un futuro desaparecerá la televisión tradicional?**

No, yo creo que no desaparezca, irá cambiando. Sin embargo, yo soy consumidor de todo tipo de plataformas, y apenas miro la televisión TDT. Pienso que todo está cambiando mucho, ya que hace 20 años era muy fácil ver los partidos de LaLiga española, ahora ver un partido significa poseer una plataforma digital de pago.

Los medios son algo que va adaptándose, como por ejemplo todo el mundo se creía que iba a desaparecer la radio, sin embargo no ha desaparecido se le han ido poniendo capas, se van sobreponiendo los medios. La televisión que veíamos en los años 80 únicamente contaba con 1 canal, en los 90 tuvimos varios, y ahora tenemos una gran variedad de canales y de medios para verla. La innovación también significa ver televisión a través de móviles, y también significa avanzarse a cualquiera y conocer todo el mercado, y no hacer futurología sino de alguna forma tener el máximo de indicativos para poder saber cuál es el mejor camino a escoger.

