



De la pantalla tradicional al móvil: estrategias de RTVE, Atresmedia y Mediaset en la era del *streaming*

From traditional screen to mobile:
strategies of RTVE, Atresmedia and Mediaset in the streaming era

José-Juan Videla-Rodríguez

Universidade da Coruña. España.

jose.videla@udc.es



Manuel García-Torre

Universidade da Coruña. España.

manuel.garcia.torre@udc.es



María Josefa Formoso-Barro

Universidade da Coruña. España.

m.formoso@udc.es



Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Videla-Rodríguez, José-Juan, García-Torre, Manuel y Formoso-Barro, María Josefa (2025). De la pantalla tradicional al móvil: estrategias de RTVE, Atresmedia y Mediaset en la era del streaming [From traditional screen to mobile: strategies of RTVE, Atresmedia and Mediaset in the streaming era]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1-23. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2025-2424>

Fecha de Recepción: 24/10/2024

Fecha de Aceptación: 17/12/2024

Fecha de Publicación: 05/05/2025

RESUMEN

Introducción: la emergencia de las plataformas de *streaming* ha desencadenado una profunda transformación en el sector audiovisual tradicional. En respuesta a este nuevo paradigma, las televisiones españolas (RTVE, Atresmedia y Mediaset) han reorientado sus estrategias, adoptando aplicaciones móviles y plataformas *online* como herramientas clave para ampliar su alcance y ofrecer contenidos bajo demanda. El objetivo del artículo es analizar las estrategias que utilizan para atraer y retener audiencia. **Metodología:** se utiliza un enfoque mixto. Para realizar el análisis cuantitativo, tras una revisión de lo publicado, se desarrolla una matriz con 94 variables para analizar detalladamente las características de cada aplicación (organización, contenidos, interactividad, etc.). Esta matriz se ejecuta en las aplicaciones para *smartphone* (RTVE Play, Atresplayer y mitele). Para el análisis cualitativo se realizan entrevistas semiestructuradas a los responsables de las

plataformas. Se plantearon preguntas tanto generales como específicas sobre el público objetivo, la estrategia de contenidos, la interfaz, la interactividad. **Resultados:** revelan diferentes estrategias: RTVE Play prioriza la diversidad y el servicio público, Atresplayer apuesta por contenidos originales y exclusivos, y mitele combina contenidos lineales y digitales. **Discusión:** las tres plataformas han adoptado enfoques distintos. La creación de contenido original es clave para diferenciarse. La monetización varía, desde modelos gratuitos hasta mixtos. El futuro apunta hacia la personalización y la innovación tecnológica. **Conclusiones:** cada plataforma ha desarrollado una estrategia única para adaptarse al nuevo entorno digital. La diversidad de enfoques demuestra la complejidad del mercado del *streaming*. La personalización y la innovación tecnológica serán fundamentales para el éxito futuro.

Palabras clave: plataformas de streaming; aplicaciones móviles; contenidos digitales; estrategias digitales; televisión lineal; contenidos bajo demanda; innovación tecnológica.

ABSTRACT

Introduction: the emergence of streaming platforms has triggered a profound transformation in the traditional audiovisual sector. In response to this new paradigm, Spanish broadcasters (RTVE, Atresmedia and Mediaset) have reoriented their strategies, adopting mobile applications and online platforms as key tools to expand their reach and offer on-demand content. The aim of the article is to analyze the strategies they use to attract and retain audience. **Methodology:** a mixed approach is used. To perform the quantitative analysis, after a review of the published literature, a matrix with 94 variables is developed to analyze in detail the characteristics of each application (organization, content, interactivity, etc.). This matrix is executed in the smartphone applications (RTVE Play, Atresplayer and mitele). For the qualitative analysis, semi-structured interviews were conducted with those responsible for the platforms. Both general and specific questions were asked about the target audience, content strategy, interface, interactivity. **Results:** reveal different strategies: RTVE Play prioritizes diversity and public service, Atresplayer bets on original and exclusive content, and mitele combines linear and digital content. Discussion: the three platforms have adopted different approaches. The creation of original content is key to differentiate themselves. Monetization varies, from free to mixed models. The future points towards personalization and technological innovation. **Conclusions:** each platform has developed a unique strategy to adapt to the new digital environment. The diversity of approaches demonstrates the complexity of the streaming market. Personalization and technological innovation will be key to future success.

Keywords: Streaming platforms; mobile applications; digital content; digital strategies; linear television; on-demand content; technological innovation.

1. INTRODUCCIÓN

El sector audiovisual ha sufrido una profunda mutación gracias a los avances tecnológicos, a los nuevos consumos de las audiencias y a otros métodos de ofrecer y consumir contenidos digitales (Gallardo-Camacho *et al.*, 2023). En los últimos años, han surgido plataformas online que, con modelos de negocio a la carta, desafían la hegemonía de los medios tradicionales. Los operadores históricos de televisión en España comenzaron a plantearse la necesidad de abordar este nuevo modelo de negocio en el año 2017 cuando Netflix ya estaba consolidada y contaba con más de cinco millones de suscriptores, lo que suponía una serie amenaza para el dominio tradicional de las televisiones en abierto.

Las aplicaciones móviles y las redes sociales se han convertido en herramientas indispensables para que los operadores de televisión se adapten al nuevo panorama digital y construyan relaciones duraderas con sus usuarios. Más allá de la simple distribución de contenidos, las *apps* móviles permiten fomentar la participación, recoger *feedback*, ofrecer atención al cliente, promocionar contenidos y personalizar la experiencia. Estas plataformas, accesibles desde dispositivos móviles como *smartphones*, se han convertido en elementos

imprescindibles en los hogares, ya que ofrecen a los usuarios la libertad de elegir cuándo y dónde consumir contenidos. La comunicación audiovisual online no solo ha ampliado las posibilidades de consumo, sino que también ha permitido extender la vida útil de los contenidos televisivos.

Este artículo se propone analizar en profundidad la estrategia actual de las principales televisiones españolas en relación con la explotación de los servicios a la carta y de los contenidos en *streaming* en *smartphones* para evidenciar si la consideran un elemento necesario para expandir sus contenidos y competir con plataformas SVOD (*Video on Demand* por suscripción) o es un mero contenedor. Para ello, una vez que comprobamos la oferta general, que incluye análisis de estrategias para activar audiencias en las televisiones generalistas (Coromina *et al.*, 2020) y estudios por géneros y uso en RRSS (Gascón-Vera, 2020), profundizamos en las estrategias de la oferta de contenidos, así como en la morfología de estos en las aplicaciones de Radiotelevisión Española (RTVE Play), Mediaset España (Mitele) y Atresmedia (Atresplayer).

2. MARCO TEÓRICO

Las cadenas de televisión han vivido un proceso de transformación intenso en las dos primeras del siglo XXI. Los modelos de negocio, dispositivos como los *smartphones* o teléfonos inteligentes y los nuevos públicos demandan nuevas formas de consumo que han acelerado los cambios que ha vivido el sector audiovisual (León, Asensi y Morales, 2023).

La comunicación móvil, la llamada *mCommunication*, es uno de los elementos definidores de las formas de transmisión digital de contenidos audiovisuales. Los teléfonos inteligentes, conocidos como *smartphones*, encarnan esa capacidad de recepción ubicua, de conexión compartida y de consumo inmediato de contenidos audiovisuales (Caldera y León, 2017).

Los teléfonos móviles son ya una herramienta imprescindible para la comunicación, como queda patente en estos datos: están presentes en el 99,5% de los hogares con al menos un miembro entre 16 y 77 años (Instituto Nacional de Estadística, 2023). Más recientemente, el Estudio General de Medios, en su informe de febrero/marzo de 2024 apunta que el 92% de los usuarios de internet emplearon los *smartphones* para acceder a la red (AIMC, 2024).

Las nuevas generaciones han hecho de estos aparatos la herramienta fundamental para el visionado audiovisual (Capapé, 2020). El *smartphone* y la televisión son los soportes en los que más se ve contenido audiovisual, tanto en los días de diario como en los fines de semana (Navarro Robles y Vázquez Barrio, 2020). Esos jóvenes usuarios buscan interactividad y participación porque están acostumbrados a ser *prosumidores*, es decir, consumidores de medios y creadores de contenidos, en un proceso de dinamización de la comunicación que altera la posición tradicional (García-Ruiz *et al.*, 2014) para hacerlos receptores y emisores de mensajes, especialmente a través de los *smartphones* (Vázquez-Herrero *et al.*, 2019), y demandan servicios que satisfagan inmediatamente sus requerimientos de productos audiovisuales (Matei, 2024). De los 283 minutos al día de consumo de contenidos audiovisuales por individuo mayor de 18 años entre enero y octubre de 2022, 43 minutos fueron a través de ordenadores y móvil convencional (Barlovento Comunicación, 2023), lo que supone prácticamente la misma proporción de 2021, un 15% (Barlovento Comunicación, 2022) e indica que este tipo de acceso a los contenidos audiovisuales se ha consolidado.

En consecuencia, el televisor ha perdido protagonismo en el proceso de recepción. Los diversos estudios han revelado dos modelos distintos de usuarios: los espectadores que rompen con el consumo lineal y que desean mayores niveles de interacción con los formatos, y los dependientes de la programación tradicional (Saavedra *et al.*, 2021). En la misma línea, el análisis de la industria audiovisual de 2023 de Barlovento Comunicación dice que hay diferencias de hábitos de consumo de contenidos en las plataformas *online* entre las audiencias jóvenes, que las usan más, y las de más edad, mayoritariamente usuarios de la televisión en abierto (Barlovento

Comunicación, 2024). El informe Sociedad Digital en España 2023 indicó que en 2022 el 65% de los internautas vieron películas bajo demanda en plataformas de streaming y el 53% por ciento vieron programas de televisión a través de ellas (Telefónica, 2023).

Desde 2010, el uso del televisor y el acceso a Internet mediante televisores inteligentes, ordenadores, *smartphones*, tabletas y videoconsolas se ha ido generalizando entre los europeos mayores de 16 años. Así, en 2022, se constató que 61,2 % utilizaron los teléfonos inteligentes para acceder a contenidos multimedia (Telefónica, 2023; Moreno-Espinosa *et al.*, 2021).

Por ello, todas las emisoras de televisión ofrecen aplicaciones de mayor o menor complejidad. Esas aplicaciones informan de gustos, preferencias y consumos online de los servicios suscritos (Vacas-Aguilar, 2018). Al mismo tiempo, las posibilidades de compartir contenidos a través de las redes sociales suponen para las cadenas televisivas una forma muy eficiente de interactuar con la audiencia y obtener datos de consumo y preferencias (Rubio Jordán, 2021). Desde el punto de vista de los receptores, las interacciones que facilitan las redes sociales y los *chats* son una componente fundamental de la experiencia de usuario, sobre todos entre los públicos de menos edad (Bustos Díaz, 2020)

Desde el prisma de los operadores de televisión que emiten en abierto a través de la TDT, el nuevo paradigma las ha obligado a experimentar modalidades de acceso que introducen cambios en la forma de rentabilizar los contenidos. Por lo que respecta a las plataformas *over-the-top*, el hecho de que ellas mismas sean un producto típico de la revolución digital ha facilitado esa adaptación a la movilidad; su pujanza influye en los operadores históricos, cuyo negocio fundamental son las emisiones de TDT, y en las plataformas tradicionales de pago. Estos nuevos proveedores, junto con las operadoras de telecomunicaciones, han provocado profundos cambios en el sector audiovisual, con un acusado protagonismo del usuario y de los contenidos (Medina *et al.* 2019).

La comunicación audiovisual móvil está segmentada e hiperespecializada (Cebrián-Herreros, 2009) y ha mutado en la relación con sus públicos, que gozan de una capacidad de elección y un volumen de oferta que no poseían con la difusión lineal. Los contenidos de entretenimiento son los más beneficiados por esta nueva forma de comunicación, ya que se han adaptado y han explotado con más eficacia los nuevos modelos narrativos y los nuevos estándares productivos (Formoso, 2017).

Las transformaciones en la producción, distribución y recepción de contenidos audiovisuales en movilidad, especialmente en lo relativo a la interactividad, están cambiando el paradigma audiovisual: se distribuyen en dispositivos que ofrecen una experiencia de usuario singular y lo fidelizan y generan ingresos. El espectador concebido como sujeto pasivo cede el paso a un usuario que demanda experiencias que pueden ser facilitadas por los nuevos dispositivos móviles, entre las que destacan la personalización y la interactividad (Sixto García, 2018); en último término, ese usuario podría dar lugar a un “prosumidor”, es decir, consumidor generador de sus propios contenidos.

Sin embargo, las capacidades del receptor de ser un *prosumer* están sin desarrollar, aunque sea uno de los ejes de la socialización en red de productos comunicativos (Morales-Morante, 2016). Lo cierto es que la generación de contenidos por parte del usuario/espectador/receptor es irrelevante. Los operadores prefieren evitarlos. El usuario es concebido sólo como un prescriptor que redifunde los contenidos para rentabilizar comercialmente el producto. Para ello se produce una integración funcional de las redes sociales en las aplicaciones móviles con la pretensión de comprometer al usuario en la difusión de los contenidos que más le gustan. Es por ello interesante resaltar que el éxito de un producto en emisión convencional y los comentarios favorables en las redes sociales no guardan relación directa (Castro, 2018). Posiblemente influye en este hecho las diferencias en la tipología de usuario del dispositivo y sus preferencias, y la influencia del dispositivo en la aceptación del contenido y la fidelidad del espectador.

La relación bidireccional facilita a las operadoras datos sobre las preferencias del cliente, lo que permite segmentar y personalizar y conocer en tiempo real las características del consumo. Las operadoras se benefician así de las capacidades de la Industria 4.0, que flexibiliza y personaliza la producción, condición para la explotación intensiva de los contenidos (Videla-Rodríguez, 2018).

Los contenidos para movilidad facilitan las estrategias *crossmedia* –un contenido se adapta a diferentes formatos- y *transmedia* -relatos interrelacionados, con independencia narrativa, que se desarrollan en diferentes plataformas-, aunque prima la adaptación de los ya emitidos, se altera su morfología para monetizarlos en las plataformas móviles. En todo caso, hay un número limitado de productos específicos para la comunicación móvil u otros que se adaptan con más facilidad a ella, como es el caso de las *webseries*; así cabe establecer con Logan y Scolari (2014) una taxonomía de la movilidad: contenidos específicos, contenidos adaptados y contenidos importados.

En línea con esta clasificación, la comunicación móvil ha influido en los formatos de los contenidos (García-Torre, 2016) desde varios puntos de vista: tiempo de visionado, tamaño de la pantalla del dispositivo o condiciones de recepción.

3. OBJETIVOS

Esta investigación tiene como objetivo principal profundizar en los contenidos que los operadores nacionales de televisión (RTVE, Atresmedia y Mediaset) ofrecen en sus aplicaciones para *smartphones*. Se persigue estudiar dos aspectos fundamentales:

En primer lugar, analizar las nuevas estrategias de las televisiones lineales en su adaptación al video bajo demanda. En las últimas décadas las estrategias para captar público se centraban en figuras carismáticas y una programación lineal, hoy en día, las televisiones generalistas españolas apuestan por revisar la experiencia del usuario, la interactividad y la segmentación de la audiencia a través de sus aplicaciones móviles. Estas estrategias buscan no solo atraer a nuevos espectadores, sino también fidelizar a los ya existentes al ofrecer contenidos y funcionalidades más adaptadas a sus intereses y hábitos de consumo. Con esta investigación, pretendemos profundizar en estas tendencias y evaluar su efectividad en el contexto de RTVE, Atresmedia y Mediaset.

En segundo lugar, conocer las características de la morfología de contenidos, es decir, la adecuación de los contenidos al dispositivo móvil. Se evalúa si éstos se han adaptado a las características y posibilidades de las *apps*, o si simplemente se limitan a replicar material emitido previamente en televisión.

La investigación también explora dos objetivos secundarios: las características de la monetización de las aplicaciones y, en segundo lugar, la interactividad con el contenido y para ello se evalúa como los usuarios pueden participar activamente y fomentar una experiencia más inmersiva.

4. METODOLOGÍA

Para profundizar en la estrategia planteada por las televisiones generalistas españolas a la hora de estar presentes en las plataformas de vídeo bajo demanda, se ha utilizado una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa. Dicho método tiene un carácter comparativo que resulta de interés para comprobar cómo los tres grandes grupos de comunicación televisiva, según sus objetivos, buscan conseguir atraer a usuarios a sus aplicaciones móviles.

La premisa central de los estudios mixtos radica en que la integración de los enfoques cuantitativo y cualitativo puede proporcionar una mejor comprensión de los problemas de investigación, que cualquiera de los dos enfoques por sí solos (Osorio-González y Castro Ricalde, 2021). En la vertiente cuantitativa se ha desarrollado

un análisis de contenido (AC) a través de una matriz. Tal y como recoge Kriger (2021), el AC permite ser empleado en enfoques cualitativos, cuantitativos y mixtos.

El objeto de estudio son las aplicaciones móviles para smartphone dedicadas al contenido bajo demanda de las tres televisiones generalistas españolas: RTVE, Atresmedia y Mediaset.

En la siguiente tabla se concretan las televisiones y aplicaciones analizadas:

Tabla 1. *Objeto de estudio.*

Televisiones analizadas	Apps analizadas
Radiotelevisión Española (RTVE)	RTVE Play
Atresmedia	Atresplayer
Mediaset	Mitele

Fuente: elaboración propia.

A estas *apps* se les aplica una matriz de análisis compuesta por 94 variables organizadas en 14 categorías. Para desarrollar dicha matriz se han revisado estudios similares como, por ejemplo, los llevados a cabo por los investigadores Mendieta (2023), Rodríguez-Martínez *et al.* (2010) y también estudios previos desarrollados por los propios autores de este trabajo (García-Torre *et al.*, 2024).

Con esta revisión, y con las aportaciones de los propios autores, se ha llegado al desarrollo de la matriz que se muestra a continuación:

- Organización: secciones de la oferta general.
- Contenidos: programas, series, contenidos o secciones para públicos concretos, espacios de la parrilla y temas destacados.
- Secciones (informativos, series, cine, documentales, programas y deportes): subcategorías, morfología de los contenidos (tal y como se emite, fragmentos o nuevas ediciones), contenidos extra, archivo, descarga, acceso libre, acceso necesario registro y acceso necesaria suscripción.
- Monetización: publicidad en la interfaz de la *app*, publicidad en los contenidos audiovisuales, suscripciones (tipos y características) y ventanas de explotación.
- Directos: canales y eventos.
- Registro usuario: necesario para reproducir todo el contenido, necesario para reproducir parte del contenido, opciones de personalización de la interfaz, guardar listas de reproducción, favoritos, hacer comentarios, acceso a contenidos especiales, activar subtítulos y modificar la resolución.
- Acceso a contenido: acceso libre, necesario registro, necesario registro y suscripción.
- Accesibilidad: subtítulos, audiodescripción y lengua de signos.
- Interactividad: compartir contenidos, formulario de contacto, comentarios, votaciones, valorar, comunidades de seguidores, personalización, envío de preguntas a algún programa, envío de contenido e interacción en directo. Estos ítems referidos a la interactividad se organizan en interactividad baja, media y alta para obtener resultados más concretos en cuanto al grado de interacción de las aplicaciones objeto de estudio.

Este detalle en la concreción de variables tiene como objetivo desarrollar un análisis de contenido lo más minucioso posible. Una vez designados los aspectos a examinar, se llevó a cabo la exploración de las aplicaciones objeto de estudio que se desarrollaron durante los meses de mayo y junio de 2024. Finalmente, analizamos e interpretamos los resultados obtenidos a partir de cada una de las técnicas utilizadas para conocer en detalle el estado del objeto de análisis.

En las técnicas cualitativas se realizaron entrevistas a los responsables de las aplicaciones móviles objeto de estudio. Dentro de la variedad de este tipo de entrevistas se ha elegido la semiestructurada planteando preguntas planificadas previamente, combinadas con otras que salían de la propia conversación. Tal y como se aprecia en estudios previos, la comunicación bidireccional y la flexibilidad del entrevistador para adaptarse a las respuestas y necesidades del entrevistado son elementos clave en este tipo de entrevistas. Esto permite que se generen ideas nuevas y se obtenga una comprensión más profunda de los temas tratados (Elena Rodríguez (2024). Los entrevistados además pueden realizar apreciaciones transversales (Lopezosa *et al.*, 2022).

Las personas entrevistadas fueron los responsables de las plataformas online de las televisiones objeto de estudio. Entrevistas desarrolladas en el mes de julio de 2024. En la siguiente tabla figuran las personas entrevistadas, su cargo y la entidad a la que pertenecen:

Tabla 2. *Listado de personas entrevistadas, cargo y entidad a la que pertenecen.*

NOMBRE	CARGO	ENTIDAD
Alberto Fernández Torres	Director de RTVE Play	RTVE
Emilio Sánchez Zaballos	Director de Atresplayer y plataformas OTT	Atresmedia
Carlos Fernández Rodríguez	Responsable de Mitele y MitelePlus	Mediaset

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las preguntas, una vez realizado el análisis se ha planteado un listado de preguntas genéricas para todas las televisiones, y otra serie de preguntas específicas según el resultado de análisis de cada aplicación. Además, gracias a las características de la entrevista desarrollada, se han realizado otras preguntas que fueron surgiendo en la propia dinámica de la conversación. A continuación, en la tabla nº 3, se detallan las preguntas genéricas y sus objetivos:

Tabla 3. *Preguntas genéricas y objetivos.*

PREGUNTA	OBJETIVO
¿Cuál es el público objetivo de la app?	Concretar los destinatarios de la aplicación.
¿Cuál es la estrategia general de contenidos?	Conocer el procedimiento que sigue cada televisión para afianzar su oferta en formato aplicación para móvil.
¿Qué tipo de contenido se considera prioritario para atraer y retener a los usuarios?	Identificar los contenidos esenciales para captar y fidelizar al público objetivo
¿Cuáles son los criterios de diseño de la interfaz?	Descubrir los principios a la hora de establecer el diseño
¿Qué valor le dan a la interactividad con el usuario?	Mostrar el valor que le aporta cada televisión a la interacción con el usuario desde la aplicación.
¿Se plantean la creación de contenidos especiales para a app?	Conocer si las televisiones piensan solo en volcar los contenidos tal y como se emiten en la televisión tradicional o también en hacer ediciones especiales para la app.

Fuente: elaboración propia.

5. RESULTADOS

Se presenta el análisis obtenido de la aplicación de la matriz a las *apps* objeto de estudio, ordenando dicha presentación por las televisiones analizadas, y dentro de estas, y por orden, los ítems de la tabla. De las variables presentes en dicha matriz, se muestran la mayoría de ellas. Se agrupan “Organización” y “Contenidos” en “Oferta general”, ya que estas dos variables detallan la estructura de las aplicaciones. Las secciones “Informativos”, “Series”, “Cine”, “Documentales”, “Programas” y “Deportes”, se presentan por separado para una exposición más clara y precisa porque constituyen el catálogo base de la oferta de contenidos. Los resultados de “Accesibilidad” se presentan dentro de “Registro de usuario”, al ser herramientas u opciones que están disponibles al darse de alta en la plataforma.

5.1. RTVE Play

5.1.1. Oferta general

La aplicación ofrece un gran volumen de contenidos distribuidos en bloques con diferente relevancia. Hay un equilibrio entre la información, la ficción y la no ficción:

“Sigue esquemas similares a las OTT’s de las televisiones públicas europeas: conjugar la competencia con las OTT’s globales en términos de contenido con la fuerza del servicio público a través de contenidos informativos, culturales, cinematográficos y la ficción. Hay un claro objetivo de protección y dinamización de la cultura local que se ve potenciado porque RTVE no tiene la presión de la rentabilidad económica inmediata. El servicio público permite políticas de contenido que permiten llegar al mayor número de público posible y reflejar la diversidad” (Alberto Fernández, director de RTVE Play).

Los contenidos informativos se centran en los telediarios, los deportes y en los documentales. La ficción se desarrolla en el bloque de cine y series, aunque obviamente también están presentes en Universo Play y Playz. Precisamente estos dos bloques sirven de contenedor específico de programas que se pretenden destacar para el consumo online de RTVE. Actúan como agregadores de productos que también están disponibles en otras secciones, pero cuya difusión se quiere potenciar.

Alberto Fernández, director de RTVE Play, define el *target* de la aplicación: “Está vinculado al *target* natural de las OTT’s, más que al del grupo. Tenemos una media de edad por debajo de la televisión convencional, pero estamos condicionados por la producción de programas para un público adulto vinculado emocionalmente a RTVE. Con PlayZ tenemos el reto de intentar llegar a un público que no tenga esa vinculación emocional con RTVE, pero que es un público pequeño con respecto a los otros grupos de edad”.

Cabe reseñar también que la aplicación sirve para resaltar o adelantar los estrenos de nuevos contenidos de la cadena, con especial mención para el apartado “Próximamente en cines”, donde se anuncian estrenos en sala de películas en las cuales participa RTVE como productora y que posteriormente se programarán en la cadena. También destaca la relevancia que se le da al programa *Masterchef*, tanto en la navegación vertical en la pantalla inicial como en el menú de bloques temáticos.

Hay una adaptación a la actualidad para ofrecer contenidos que puedan atraer usuarios en un momento determinado; por ejemplo, el cumpleaños de Miguel Ríos o el monográfico sobre la directora Isabel Coixet. El director de RTVE Play destaca que “hay una rotación de contenidos intensa sobre la base de una oferta de apertura variada, y a partir de ahí están las colecciones”.

En cuanto a la morfología, hay fragmentos/clips, archivo, información complementaria, redifusión en redes sociales, posibilidad de descarga de las series y películas y contenidos extra. También se incluye un apartado en cada programa/serie/película para recomendar otros del mismo tipo o género.

5.1.2. Informativos

RTVE tiene una completa oferta de informativos en su aplicación, centrada en los telediarios, los programas de reportajes y los documentales de actualidad. En este bloque, como en el resto de la oferta general, se aprecia una gran segmentación de contenidos, entre los que sobresalen por su relevancia estratégica y de servicio público algunos de ellos: Informativos territoriales, El coste de la vida, Por un planeta mejor, Las violencias machistas u Orgullo LGTBI. Hay un extenso archivo, que en el caso de los telediarios puede remontarse a 2022. Se ofrecen noticias fragmentadas extraídas de los espacios informativos, de los que hay un extenso archivo que alcanza hasta 2022.

5.1.3. Series

Las series son uno de los contenidos fundamentales de la oferta online de RTVE. Se constatan varias líneas generales: la promoción de series de éxito que ya no se emiten en la programación lineal, como Cuéntame o El Ministerio del Tiempo, las series del archivo de RTVE, los contenidos referidos a la mujer o al colectivo LGTB, las propuestas específicas *online*, como Series Playz, y los géneros específicos, como thriller y aventuras, drama o comedia.

5.1.4. Cine

En el bloque de cine de la aplicación RTVE Play en *smartphone* hace una clara apuesta por la cinematografía española y latinoamericana: El mejor cine español, El Goya es para..., Javier Bardem, Cruzando el charco. También reserva espacio para las películas de otros ámbitos: Joyas del Festival de Cannes, Con sabor a Oscar. El director de RTVE Play, Alberto Fernández, confirma esta línea estratégica: “Hay un gran tráfico de películas, tenemos la mayor librería de cine español, con derechos de emisión para diez años de las películas participadas por RTVE desde 2019”.

Como ocurre en otros bloques de contenidos hay ofertas específicas relacionadas con la mujer -Ellas dirigen, Amor de madre-, LGTBI -Con mucho orgullo- y público infantil -Para los peques de la casa-. Entre los géneros se destacan el terror, la comedia, comedia romántica y western. También hay una oferta específica de cine en PlayZ.

5.1.5. Documentales

Además de las categorías que se repiten permanentemente, es decir, “True Crime”, “Universo Play”, “Orgullo LGTBI”, “Mujer” o el “archivo de RTVE”, en este bloque resaltamos específicamente la oferta de contenidos de arte y cultura, música, naturaleza, viajes y gastronomía. También se ofrecen programas en catalán.

5.1.6. Programas

En este bloque se agrupan un conjunto de programas de producción propia que constituyen contenidos estrella o de referencia de RTVE: Masterchef 12, Late Xou con Marc Giro, Todo Mota o Talent Show. Pero se mantienen líneas estratégicas de la oferta online: Playz, programas del archivo -Locos por el archivo o Si te invade la nostalgia-, o los contenidos musicales: La vida sin música sería un error.

Aquí se resaltan especialmente nuevas morfologías de producto dirigidos a públicos acostumbrados a las nuevas formas de consumo: una sección de “videopodcast” y un programa denominado Un videopodcast con Dani Rovira.

5.1.7. Deportes

Al igual que sucede en el caso de los informativos, este bloque es muy dependiente de los acontecimientos o noticias del momento. Es por ello que los Juegos Olímpicos de París están muy presentes: Prepárate para los JJOO, El camino a París 2024 u Objetivo París 2024. Junto a ello, contenidos estratégicos como es el caso de los relacionados con la mujer -La vuelta femenina 2024, España en la UEFA Women's Nations League, Mujeres estrellas del deporte, Campeonas, Mujer y deporte o la Copa de la Reina-.

5.1.8. Monetización

RTVE no emite publicidad en su programación convencional, salvo los patrocinios en eventos especiales deportivos, artístico o culturales. Este patrón se mantiene en su aplicación online, donde sí se incluyen autopromociones que pueden ser evitadas por el usuario tocando en el botón "saltar".

5.1.9. Directos

Los directos se agrupan en un bloque denominado "Ahora en emisión". Se ofrecen los directos de los canales de la cadena (incluido RTVE Play) y de acontecimientos o eventos que se van a producir (también transmitidos por RNE).

5.1.10. Registro de usuario

Existe registro de usuario que da acceso a la reproducción total de contenidos, crear listas de reproducción, guardar favoritos y hacer comentarios en redes sociales.

5.1.11. Interactividad

La interactividad se limita a compartir contenidos en redes sociales y correo electrónico. Según Alberto Fernández, director de RTVE Play, está en consonancia con lo que hace la competencia porque, según él, "las plataformas OTT son poco interactivas. No es fácil generar comunidad. Se está terminando una plataforma de participación fuera de RTVE Play". Reconoce que la participación del usuario en las plataformas es una asignatura pendiente y que la alternativa puede ser introducir juegos en estas plataformas.

Esa escasa apuesta por la interactividad explicaría la ausencia de ediciones especiales de contenidos adaptados a las posibilidades de la aplicación. La causa es que:

"Todo el contenido añadido alrededor de un producto se ha ido al mundo digital nativo, tanto en el caso de los espectadores como de los artistas, lo que ha tenido como consecuencia que sean las redes sociales de ambos grupos donde proliferan este tipo de contenidos añadidos" (Alberto Fernández, director de RTVE Play).

5.2. Atresplayer

5.2.1. Oferta general

Esta *app* ofrece una amplia variedad de contenido que se organiza en diferentes secciones principales. Además, se ofrecen contenidos destacados donde están presentes programas, series, eventos deportivos, etc., de éxito y/o de actualidad. Algunos de ellos se destacan por estrenarse en la aplicación antes de su emisión en TV.

En cuanto a cómo se establece esta distribución de contenidos:

“Hay un primer criterio que es la data general y la data del usuario y también en base a la audiencia de televisión y de la *app* para saber si algo está funcionando y si tiene o no atracción para el usuario. Después también hay un criterio editorial. Para nosotros es muy importante esta mezcla” (Emilio Sánchez, director de Atresplayer y plataformas OTT de Atresmedia).

En lo que se refiere a contenidos o secciones para públicos concretos se destaca Universo Kidz para contenido infantil y Flooxer con contenido de entretenimiento online dirigido a los más jóvenes. “El público objetivo de la *app* es muy abierto, es generalista, no nos restringimos como *app*, a ningún público determinado porque la aplicación Atresplayer es la aplicación de todo un grupo audiovisual”, concluía Emilio Sánchez sobre los destinatarios de la aplicación.

5.2.2. Informativos

Los informativos se encuentran en la sección “Actualidad”. Se ofrecen de las dos cadenas del grupo, tanto de carácter general como de deportes, programas de actualidad de la mañana, debates, tertulias, programas especiales de carácter informativo y entrevistas.

El contenido completo está compuesto por los programas del grupo Atresmedia con contenido informativo y se puede ordenar por Más vistos (aparece así por defecto), Recomendados, Últimos, A-Z y Z-A.

En cuanto a la morfología de los contenidos, si por ejemplo accedemos al espacio de Noticias 2 de Antena 3 encontramos varias pestañas. Por un lado, se ofrecen capítulos que son los informativos completos. En “Clips” se encuentran fragmentos seleccionados con noticias de interés. Por lo tanto, los contenidos se disponen tal y como se emiten en la tv tradicional y en algunos casos, los menos, también se ofrecen clips.

5.2.3. Series

El contenido disponible en esta sección aparece ordenado por los más vistos, pero se puede cambiar y ver por “Recomendados”, “Últimos”, “A-Z”, “Z-A”. Por lo tanto, no hay subcategorías. Se ofrecen los capítulos completos, además, se presenta la categoría “clip” pero está vacía. Figura además la pestaña “Extras” que tiene contenido en algunas producciones, por ejemplo, en la serie Una vida menos en Canarias, aparecen tres spots. En la página principal está presente el apartado “Clásicos atresplayer” con series históricas como Aquí no hay quien viva (2003), Los protegidos (2010) o Doctor Mateo (2009). Es posible la descarga de series, pero para ello se debe ser suscriptor de Atresplayer Plan Premium. No se permite el acceso sin registro. En algunos casos se puede ver una serie simplemente con estar registrado, pero en la mayoría es necesario estar suscrito.

5.2.4. Cine

Dentro de cine hay dos apartados “Grabaciones U7D” y “Catálogo de películas”. En “Grabaciones U7D” figuran contenidos relacionados con cine emitido a través de la emisión convencional, en los últimos 7 días. Las películas se ofrecen completas, no hay fragmentos o nuevas ediciones. Para ver a algunas de ellas se necesita estar registrado, pero para acceder a la mayoría se debe contratar Atresplayer Premium.

5.2.5. Documentales

Muchos de los contenidos disponibles en este apartado son programas de carácter documental emitidos en los canales del grupo Atresmedia.

Algunos se destacan con la etiqueta Original y otros, los que menos, con Exclusivos. Además, cuentan con

contenidos en solo V.O. en valenciano y solo V.O. en euskera. Sobre estos productos en lenguas cooficiales, “son acuerdos de adquisición de contenidos” citaba Emilio Sánchez.

Los contenidos están disponibles tal y como se han emitido y no se aportan fragmentos o nuevas ediciones. En algunos casos se encuentran contenidos extra. Esto sucede por ejemplo en Los Borbones, una familia real donde se dispone una pieza con la rueda de prensa de su presentación. En los extras de Tino Casal se dispone del *trailer*. No cuenta con archivo y el acceso no es libre. El usuario se debe registrar para ver algunos de ellos y para ver otros se debe suscribir a Atresplayer Premium.

5.2.6. Programas

No hay categorías. Se ofrecen los contenidos tal y como se han emitido y en la mayoría de los programas disponen, en la pestaña “Clips”, de algunos fragmentos con momentos destacados. Un ejemplo sería El Hormiguero con Vicente Vallés, donde están disponibles 4 clips. La descarga está disponible, pero es necesario contratar el Plan Premium. Para acceder a los contenidos se debe estar registrado.

5.2.7. Deportes

No figura como una sección concreta.

5.2.8. Monetización

Dentro de las opciones de monetización figura publicidad en la interfaz de la *app* y también en los contenidos audiovisuales, concretamente, antes de la reproducción se muestran 4 spots y estos no se puede saltar.

En cuanto a las ventanas de explotación:

“El trabajar con ventanas es fundamental. Intentamos buscar en cada caso lo que creemos mejor, ya venga marcado por el acuerdo de coproducción o venga marcado por una estrategia. Un caso del que estamos muy orgullosos de hace dos años ha sido Entre tierras que lo estrenamos en la plataforma y funcionó muy bien con suscripción primero. Un año después llegó al lineal, a Antena 3 y también sus datos fueron fenomenales y después de eso se vendió a Netflix y ha sido, las primeras semanas de estreno, el contenido más visto” (Emilio Sánchez, director de Atresplayer y plataformas OTT de Atresmedia).

Hay otro tipo de ventanas para los contenidos exclusivos para suscriptores donde se intenta darle ese valor diferencial por el que pagan, “son ventanas marketinianas, estrenamos en abierto un capítulo de un contenido original, que saben que luego solo va a estar disponible bajo pago y exclusivamente en la plataforma” cita Emilio Sánchez.

5.2.9. Directos

En los directos se puede ver “Parrilla” y “Ahora en directo”. Este último da acceso a las emisiones que hay en ese momento en los diferentes canales y también a canales temáticos online en directo, dedicados a contenidos específicos. “Parrilla” permite hacer el seguimiento de la programación en los canales tradicionales del grupo y de ciertos contenidos especiales que clasifican en diferentes apartados: “Programas” donde aparece El hormiguero, Equipo de investigación y El club de la Comedia; en “Series” figuran Aquí no hay quien viva y Foq; en “Temáticos”, Flooxer, clásicos atresplayer, multicine atresplayer, comedia atresplayer e inquietos atresplayer; dentro de “Infantil”, KIDS; en “Radios”, Onda Cero, Europa FM y Melodía FM; como último apartado está “Suscripción” donde está disponible Premium con contenidos emitidos en directo destinados a suscriptores.

5.2.10. Registro usuario

El usuario que no está registrado en la plataforma puede acceder a contenidos muy limitados. Para ver una parte de ellos se debe estar registrado, pero para ver la mayoría de los contenidos, se tiene que suscribir.

Para iniciar sesión, el usuario puede hacerlo a través de su cuenta de Facebook, Google o introduciendo su email.

Cuenta con tres modalidades de registro: Gratuito para disfrutar de los últimos contenidos publicados y las emisiones en directo de los canales, Plan Premium que da acceso a contenidos originales y exclusivos, preestrenos, etc., y Plan Premium familiar que es similar al anterior, pero ofrece alguna característica extra como, por ejemplo, la posibilidad de tener hasta tres perfiles.

Para Emilio Sánchez, los contenidos originales “son para explotación de nuestra plataforma en España y de acceso exclusivo para nuestros suscriptores”.

Un usuario con cuenta gratuita, desde su espacio puede: vincular dispositivos con, por ejemplo, una Smart TV, activar/desactivar recibir comunicaciones, calidad de reproducción (reproducir vídeo solo con conexión wifi), calidad de descarga (descargar vídeo solo con conexión wifi), ajustes de privacidad (recibir comunicaciones de terceros según su perfil, autorizar la comunicación de sus datos a otras empresas del Grupo Atresmedia, autorizar a Atresmedia para que le recomienden contenidos, publicidad en base a sus datos de registro y autorización a recibir comunicaciones por correo electrónico relativas a la Comunidad Atresmedia).

El usuario registrado puede "Seguir" contenidos, de esta forma se puede acceder a ellos directamente desde el apartado de usuario, más concretamente, en "Mi atresplayer". No se ofrece la posibilidad de hacer comentarios. Durante la reproducción de contenido se pueden activar subtítulos, cambiar el idioma y la calidad de reproducción.

Desde Atresplayer consideran fundamental, para fidelizar a los usuarios, “el trabajo constante de estrenos, ofrecer nuevos contenidos y saber las características de consumo de esos usuarios, pero debes segmentarlo y adelantarte a lo que le está pasando”.

5.2.11. Interactividad

En cuanto a la interactividad el usuario puede compartir contenidos a través de redes sociales, correo o whatsapp. Además, al finalizar la visualización de un contenido, puede valorar la experiencia. Desde el punto de vista de Atresmedia:

“Actualmente el foco está en intentar conocer al usuario, su comportamiento para darle una mejor experiencia. En años anteriores estaba puesto en experiencias compartidas con aplicaciones como, por ejemplo, Atresmedia Conecta. Pero esa interactividad con otros usuarios está en terceras plataformas (redes sociales, etc.)” (Emilio Sánchez, director de Atresplayer y plataformas OTT de Atresmedia).

5.3. Mitele

5.3.1. Oferta general

La oferta general de mitele no se encuentra en otras plataformas. Al acceder a la aplicación, en la portada se muestra una selección de los contenidos más destacados, que incluye los que se emiten en los canales lineales de Mediaset, aunque también generan contenido exclusivo para la propia plataforma, ya sea en formatos originales “dirigidos a público joven (mtmad) o contenido Premium más enfocado al servicio bajo suscripción

de mitele PLUS” confirma el responsable de mitele y mitele Plus, Carlos Fernández.

Mientras la televisión tradicional se basa en mediciones externas para entender el comportamiento de la audiencia, la plataforma digital de Mediaset proporciona una visión detallada de cómo interactúan los usuarios con los programas: qué contenidos ven, durante cuánto tiempo, cuál es su perfil sociodemográfico, qué camino recorren en la plataforma, la tasa de abandono, etc. “Esto nos permite hacer un seguimiento exhaustivo del valor de un formato concreto y de sus posibilidades de crecimiento a lo largo del tiempo” constata Carlos Fernández.

Ofrece series originales de Mediaset, pero también internacionales, entre las que destacan las telenovelas, un género que aparece consolidado en su aplicación. Los programas de entretenimiento son contenido destacado, especialmente los realitys y programas de actualidad que cubren la parrilla de este operador. Tiene la opción En directo que permite ver la señal en directo de los canales de Mediaset España: Telecinco, Cuatro, Divinity, Be Mad, Boeing y FDF.

Mitele también ofrece algunos contenidos exclusivos que no se pueden ver en televisión como contenidos extras y capítulos completos de series antes de su emisión. También incorporan algunos clips cortos en la plataforma extraídos de los propios programas.

5.3.2. Informativos

Los informativos se ven completos tal y como se han emitido en “Informativos Telecinco” y en “Noticias Cuatro”. Se puede ver la emisión en directo y la de días anteriores. La oferta se estructura en “mañana”, “mediodía” y “noche”. No se emiten fragmentos ni nuevas ediciones. Se accede al contenido con publicidad, en concreto, 3 anuncios. Se pueden configurar alertas informativas para recibir notificaciones sobre las últimas noticias en los temas de interés para el usuario.

5.3.3. Series

La sección “Series” da acceso a numeroso contenido. En la oferta general destacan series de Mediaset España como Montecristo, series internacionales como The Good Doctor, Vikingos, Modern family. Destacan los seriales turcos como Bahar, Mi nombre es Farah, etc. Las series originales de Mediaset son antiguas como Al salir de clase, Hermanos o Cuñados. Estas series ya han cubierto su ciclo de explotación en diferentes ventanas de explotación y países. Hay una sección específica de “Telenovelas”, en las que se pueden ver completas, también existe el “rincón de telenovelas de televisa”. Da mucha importancia a este género y lo oferta por aspectos como “Finales inolvidables”, “Así empiezan las historias de amor”. Son series ya emitidas y estrenadas hace años. Al contenido se puede acceder previo registro en mitele PLUS.

Algunas series están disponibles para descargar y poder verlos sin conexión a internet. Se puede usar el buscador para encontrar una serie específica por su nombre, como, por ejemplo, el nombre de un actor.

5.3.4. Cine

La sección de cine se llama “Cine en alquiler”. La mayoría de las películas del catálogo de cine de Mitele PLUS son de pago. El precio de alquiler varía, aunque en la totalidad de las películas revisadas supone el desembolso de 3,95 euros. Esta sección está organizada en diferentes secciones: “películas de estreno”, “películas más vistas”, “recomendadas” y por “género”. Cada película tiene información sobre la sinopsis el reparto, el director, y hasta cuando está disponible. Los géneros son variados, aunque comparte el perfil de emisiones de Mediaset ya que hay bastante comedia, pero también acción y terror.

5.3.5. Documentales

La sección documental recoge programas emitidos por Mediaset. La gran mayoría son producción propia, es decir, realizados por la cadena. No son especialmente de investigación ni tienen un criterio de selección. Hay varios *making of* o “como se hizo” de películas producidas por Mediaset. El acceso a los documentales no es de pago, pero sí hay que ver 3 *spots* para comenzar la visualización.

5.3.6. Programas

El entretenimiento es una apuesta de este grupo empresarial. Todo el *primetime* de Telecinco se cubre con programas. La sección de programas está organizada en diferentes secciones temáticas. Entre los programas de entretenimiento destacan los *reality shows*: Supervivientes, Gran hermano, La isla de las tentaciones, etc. También se encuentran concursos como Reacción en cadena, Bailando con las estrellas. Todos los programas son de producción propia y además de ofertar contenidos que están en la parrilla de programación, algunos son de temporadas pasadas. A la mayoría de los programas se accede de forma gratuita, pero los episodios especiales y el contenido exclusivo es para los socios de mitele PLUS.

5.3.7. Deportes

Los deportes no son la oferta más determinante de Mitele. Para acceder a cualquier contenido deportivo es necesario ver El desmarque que aparece en mediodía o noche. Están disponibles finales de pádel o fútbol de la Champions League. Se puede ver el programa El desmarque y se proporcionan los programas tanto de día como de noche emitidos 3 meses antes.

5.3.8. Monetización

A diferencia de la TV tradicional, en la que es más complicado trazar el comportamiento de los usuarios y es necesario acudir a los medidores oficiales del mercado audiovisual, a nivel digital se maneja un volumen de datos muy elevado sobre el comportamiento de los usuarios en mitele: qué contenidos ven, durante cuánto tiempo, cuál es su perfil sociodemográfico, qué camino recorren en la plataforma, la tasa de abandono, etc. Carlos Fernández corrobora que “se definen unos KPIs a nivel de Negocio que son evaluados de forma constante para decidir sobre la continuidad de cada uno de los formatos”.

Tiene publicidad en los contenidos gratuitos. Los anuncios se muestran antes, durante y después de la reproducción de los videos. También vende espacios publicitarios en su plataforma a anunciantes interesados.

Mitele Plus tiene un servicio de suscripción que ofrece acceso a contenidos exclusivos, la posibilidad de descargar contenidos para verlos sin conexión y, la eliminación de la publicidad en algunos contenidos.

5.3.9. Directos

Los directos se concentran en la sección “Ahora en directo” y coinciden con la programación en vivo de los canales de Mediaset. A los informativos y programas de actualidad se tiene acceso tras el visionado de un anuncio publicitario. Para ver los programas de entretenimiento como Gran Hermano es necesaria la suscripción a Mitele Plus.

5.3.10. Registro usuario

El acceso a Mitele puede ser libre, sin necesidad de registro, pero esto limita el acceso a los contenidos. Con el registro gratuito se accede a más contenido como series, programas, películas, documentales, noticias y eventos deportivos,

aunque especialmente el cine y algunas series el acceso es de pago. Con el registro se accede a parte del contenido. Puedes editar el perfil con opción de tener control parental. Permite personalizar la interfaz y ofrece opciones para guardar listas de reproducción, favoritos, comentarios y acceder a contenidos especiales. Para personalizar la interfaz puedes elegir qué canales quieres que aparezcan en la página principal, ordenar los canales por orden alfabético, por audiencia, por favoritos. El registro da acceso a contenido adicional como el visionado completo de las series y programas de tv en directo.

5.3.11. Interactividad

Mitele ofrece una experiencia interactiva que se sitúa en un nivel medio, con algunos elementos que la acercan a una alta interactividad en casos específicos. Si bien la plataforma ofrece funciones básicas de interacción como compartir contenidos y dejar comentarios, la incorporación de elementos como las votaciones, las comunidades de seguidores y la personalización la sitúa por encima de la simple reproducción de contenido. La función de preguntas en programas en directo representa un paso importante hacia una mayor interactividad, permitiendo a la audiencia participar activamente en la experiencia de visualización. La intención es que la app pueda convertirse en una segunda pantalla que complemente las emisiones lineales. Carlos Fernández constata que en el apartado específico Mitele ON, el usuario “puede votar para influir en el devenir de un programa, votando al concursante favorito o participando en encuestas asociadas a la mecánica de los programas”.

6. CONCLUSIONES

El análisis desarrollado con anterioridad permite obtener una serie de conclusiones que responden a los objetivos de esta investigación. En lo que respecta a la estrategia de contenidos, las tres plataformas ofrecen una amplia variedad, abarcando desde informativos y series, hasta cine y programas de entretenimiento. Hacen énfasis en la producción y promoción de contenidos nacionales, especialmente en series y cine español.

Se adaptan a las tendencias del mercado, respondiendo a las demandas de la audiencia, como ocurre con series originales, formatos cortos y contenidos personalizados. Mientras Alberto Fernández destaca la importancia de la protección y dinamización de la cultura local en RTVE Play, Emilio Sánchez enfatiza la búsqueda de un público generalista en Atresplayer. Los tres coinciden en la importancia de la producción de contenidos originales para diferenciarse de la competencia y fidelizar a la audiencia.

Las tres emisoras tienen especial interés en captar a las generaciones más jóvenes. Atresplayer lo hace con los espacios de Kidz y Flooxer, al igual que ocurre en RTVE con PlayZ. Mitele tiene el canal mtmad. orientado a un público nativo digital que consume productos originales y más cortos. En esta plataforma se ofrece “24 horas para enamorarte”, un reality show de citas que según Carlos Fernández fue “pensado para su emisión en mitele PLUS, con varias señales 24h y galas semanales”. También han desarrollado de modo experimental una presentadora con IA, Alba Renai, que ha sido presentadora de “Supervivientes: Supersecretos”, de modo experimental durante cinco meses. Siguiendo esta tendencia han incorporado a la *app* todos los contenidos de mtmad, el canal de vídeos nativos digitales en el que participan distintos *influencers* relacionados con el mundo de la televisión.

RTVE Play tiene una serie de ejes temáticos que repite en todas las secciones: mujer, colectivo LGTBI, público infantil y juvenil, y contenidos específicos online o que se quieren potenciar expresamente. Según Alberto Fernández, “son contenidos transversales favorecidos porque no hay parrilla. Te permiten dar espacio a colectivos o grupos específicos. RTVE Play permite ser una oferta global. Pero lo relevante es que los contenidos sean hechos por miembros de esos colectivos”. También es relevante que la emisora pública permite al usuario la descarga gratuita de películas previo registro.

Con el fin de trasladar a la comunicación online al público de más edad, RTVE Play recurre al archivo para recuperar series especialmente relevantes en la historia de RTVE. Alberto Fernández puntualiza sobre la presencia del archivo en la oferta de la *app*: “No tiene mucho peso en el tráfico diario de RTVE Play. Se visionan ficciones de hace 15 ó 20 años. No hay volumen significativo que vaya más atrás. Es más, una cuestión de marca que de volumen de tráfico”.

En cuanto a la morfología, las tres cadenas no adaptan a los dispositivos móviles los contenidos previamente emitidos en la televisión; sin embargo, sí hay programas específicos para la comunicación online.

La oferta de RTVE Play es homogénea en todos los bloques temáticos. Hay contenidos segmentados y complementarios, aunque no están realizados específicamente para la plataforma online. Cabe destacar que es posible descargar gratis películas y series previo registro del usuario.

Por lo que respecta a Atresplayer, la gran mayoría de los contenidos se disponen tal y como se han emitido en el canal tradicional. A pesar de que se ofrecen dentro de cada producto audiovisual secciones como “clip” o “extras”, son pocos los casos donde se ofrece contenido.

La morfología de contenidos de Mitele también se centra en replicar el material previamente emitido en las televisiones lineales del grupo salvo los contenidos generados para el canal mtmad. Están incorporando clips cortos extraídos de los propios programas para dar la opción a los usuarios con menos tiempo lo más destacado. Carlos Fernández explica que “los usuarios suelen acudir a la plataforma para ver contenido relacionado con las emisiones de los canales de Mediaset, Telecinco y Cuatro fundamentalmente, así que suelen ser espectadores interesados en programas de actualidad, realitys, series o telenovelas”.

Dentro del modelo de negocio, Atresplayer y Mitele combinan la gratuidad en el acceso con suscripciones premium, con contenidos exclusivos y experiencias mejoradas. En ambos casos la publicidad sigue siendo una fuente importante de ingresos, aunque las suscripciones premium permiten evitarla.

RTVE Play no tiene una estrategia de monetización por su condición de televisión pública. La publicidad solo aparece en forma de patrocinio y de forma limitada.

Atresplayer ofrece publicidad en la interfaz de la *app* y antes de empezar la reproducción de un vídeo. Las ventanas de explotación de los contenidos se adaptan según el acuerdo de coproducción o la estrategia interna que se defina en cada caso.

Mitele aspira a la suscripción de pago como medida de monetización esencial, aunque se pueden ver algunos de los contenidos de forma gratuita tras el visionado de publicidad.

Las tres cadenas utilizan diferentes *ventanas de explotación* para maximizar los ingresos de sus contenidos, estrenando primero en sus plataformas y luego en televisión lineal o vendiendo los derechos a otras plataformas.

En términos generales, la interactividad es muy limitada en las tres plataformas. Se circunscribe básicamente a compartir y valorar contenidos. En RTVE Play y en Atresmedia se descartan otras opciones de interactividad porque consideran que se dan en otras aplicaciones externas.

En el caso de Mitele hay una experiencia interactiva de nivel medio, con elementos que la acercan a una alta interactividad en algunos casos específicos como es mitele ON. En este apartado específico, los usuarios pueden votar para influir en el devenir de los realitys o participar en encuestas vinculantes, aumentando aún más su nivel de participación.

Respecto a la experiencia de usuario, las tres cadenas facilitan una experiencia personalizada a través de algoritmos de recomendación y la creación de perfiles de usuario. Aunque la interactividad es limitada, las plataformas están explorando nuevas formas de involucrar a los usuarios, como las votaciones en directo y las comunidades de seguidores. Respecto a la accesibilidad, las plataformas están disponibles en múltiples dispositivos y ofrecen opciones de descarga para una mayor flexibilidad.

Las plataformas de streaming de RTVE, Atresmedia y Mediaset España han evolucionado significativamente para adaptarse a las nuevas formas de consumo audiovisual. Si bien han logrado avances en la oferta de contenidos y la experiencia del usuario, aún existen desafíos como la monetización, la interactividad y la diferenciación en un mercado cada vez más competitivo. A medida que la tecnología avanza y las preferencias de la audiencia cambian, será fundamental que estas plataformas continúen innovando para mantenerse relevantes y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

7. REFERENCIAS

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2024). *26ª Navegantes en la Red*. Marzo 2024. <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2024/03/Navegantes2023.pdf>
- Barlovento Comunicación. (2022). *Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2021*. <https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/05/2021-ANALISIS-TELEVISIVO-BARLOVENTO-COMUNICACION-1.pdf>
- Barlovento Comunicación. (2023). *Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2022*. <https://acortar.link/8mkX7K>
- Barlovento Comunicación. (2024). *Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2023*. <https://acortar.link/UnleSh>
- Bustos Díaz, J. (2020). La penetración de Netflix en el público español ¿cuestiona el modelo televisivo tradicional? *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 49-61. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.04>
- Caldera-Serrano, J. y León-Moreno, J. A. (2017). Plataformas de difusión de contenidos audiovisuales para telefonía móvil: realidad y potencialidad. *Biblionline, João Pessoa*, 13(4), 63-73.
- Capapé, Elena (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 451-459.
- Castro-Mariño, D. (2018). La audiencia social y el mundo narrativo de la ficción: análisis de los comentarios de los fans y community managers sobre la ficción televisiva y webseries españolas. *Palabra Clave*, 21(1), 86-110. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.1.5>
- Cebrián-Herreros, M. (2009). Nuevas formas de comunicación: Cibermedios y medios móviles. *Comunicar*, XVII(33), 10-13.
- Coromina, O., Delgado, M., Prado, E. y García-Muñoz, N. (2020). Estrategias de activación de la audiencia social en Twitter de los programas más populares de la televisión generalista en Europa. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(2), 473-482. <https://doi.org/10.5209/esmp.67727>

- Elena Rodríguez, A. (2024). Atresmedia: un caso de éxito en la adaptación de la comunicación corporativa en la era digital. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1137>
- Formoso Barro, F. (2017). Programación de contenidos en las televisiones públicas y privadas europeas. En J. M. Tuñez-López, F. Campos-Freire y A. Silva (Eds.), *Programación de contenidos en las televisiones públicas y privadas europeas* (pp. 89-100). Latina.
- Fundación Telefónica (2023). *Informe Sociedad Digital*. <https://n9.cl/94bve>
- Gallardo-Camacho, J., García, C. y Puebla-Martínez, B. (2023). El resto de la medición de audiencias tradicionales y digitales en un mercado global. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 14(1). 15-17. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23935>
- García-Ruiz, R., Ramírez-García, A. y Rodríguez-Rosell, M. (2014). Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora. *Comunicar*, XXII(43), 15-23. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-01>
- García-Torre, M. (2016). Estudio sobre los contenidos ofertados en las aplicaciones móviles de las televisiones autonómicas históricas. En A. Azurmendi e I. Huarte (Eds.), *Retos y futuro de la televisión autonómica* (366-381). Universidad de Navarra.
- García-Torre, M., Formoso-Barro, M. J. y Videla-Rodríguez, J.-J. (2024). Evolución de la comunicación audiovisual móvil informativa en España. *Observatorio (OBS*)*, 18(1). <https://doi.org/10.15847/obsOBS18120242324>
- Gascón-Vera, P. (2020). El infoentretenimiento en la televisión de pago, Movistar+ y el canal #0. El uso transmedia de sus contenidos de humor. *Ámbitos*, 49, 177-196. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.11>
- Instituto Nacional de Estadística. (2023). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. https://www.ine.es/prensa/tich_2023.pdf
- Kruger, P. (2021). El análisis de contenido en textos normativos: propuestas prácticas en ciencias sociales. *Revista de investigación interdisciplinaria en métodos experimentales*, 1(10), 9-33. <https://n9.cl/iba02>
- León, H., Asensi, F. y Morales, C. (2023). La transformación de la industria audiovisual en España. *Boletín Económico de ICE*. Agosto-Septiembre 2023, 3-18. <https://doi.org/10.32796/bice.2023.3161-3162.7653>
- Logan, K. y Scolari, C. (2014). El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático. *Letra. Imagen. Sonido* L.I.S. Ciudad Mediatizada Año VI, 11, 67-82. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5837855.pdf>
- Lopezosa, C. Codina, Ll., Pere Freixa (2022). *ATLAS.ti para entrevistas semiestructuradas: guía de uso para un análisis cualitativo eficaz*. DigiDoc Research Group. Pompeu Fabra University.
- Matei, A. (2024). Asimilación y normalización del consumo de cine en dispositivos portátiles entre los estudiantes de la Universidad de Salamanca. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 27. 217-238. <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7246>

- Medina, M., Herrero, M. y Portilla, I. (2019). La evolución del mercado de la televisión de pago y del perfil de los suscriptores (The evolution of the pay-TV market and subscriber profile). *Revista Latina de Comunicación Social*, 74(14), 1761-1780. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1409>
- Mendieta Bartolomé, A. (2023). Las estrategias multiplataforma de Euskal Irrati Telebista para las nuevas audiencias: los retos de una televisión pública en lengua minoritaria. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 1-19. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3503>
- Morales-Morante, F., Mas Manchón, L. y Tous, R. (2016). Modelo en red de los contenidos mediáticos en la era de los dispositivos inteligentes. *Ibersid*, 10(2), 69-78.
- Moreno-Espinosa P., Román-San Miguel A. y Flores-Vivar, J. M. (2021). Evolución del informativo audiovisual en opinión de sus creadores: de la televisión a la carta al vodcasting. *Revista de Comunicación*, 2021, 20(2), 303-318. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A16>
- Navarro Robles, M. y Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, 10-30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
- Osorio-González R. y Castro-Ricalde D. (2021). Aproximaciones a una metodología mixta. *Revista Universitaria de Administración*, 13(22). <https://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/NovaRua/article/view/4156>
- Rodríguez-Martínez, R., Codina, L. y Pedraza-Jiménez, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación (Cybermedia and web 2.0: analysis model and application results). *Profesional De La Información*, 19(1), 35-44. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.ene.05>
- Rubio Jordán, A. (2021). Las series de ficción televisivas en sus webs: análisis de las estrategias transmedia y de la participación activa de la audiencia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 22. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.10>
- Saavedra Llama, M., Gago Gelado, R., Grijalba de la Calle, N. y Tavárez Pérez, A. (2021). Evolución de los intereses y hábitos de consumo televisivo de la audiencia española. *Océanide*, 14, 14-24. <https://doi.org/10.37668/oceanide.v14i.60>
- Sixto-García, J. (2018). Mecanismos de relación entre marcas y audiencias y nuevas técnicas de participación ciudadana en la era de la comunicación móvil. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(10), 15-19. <https://doi.org/10.24137/raeic.5.10.3>
- Vacas-Aguilar, F. (2018). El día después del smartphone: escenarios en la evolución de dispositivos móviles). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(10), 20-29. <https://doi.org/10.24137/raeic.5.10.4>
- Vázquez-Herrero J., González-Neira, A. y Quintas-Froufe, N. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 73-93. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322>
- Videla-Rodríguez, J. J. (2018). Big data y comunicación, una relación imprescindible (Big data and communication, an essential relationship). En C. Costa-Sánchez y S. Martínez Costa (Eds.), *Comunicación corporativa audiovisual y online* (pp. 153-167). Editorial UOC.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Videla Rodríguez, José Juan; García Torre, Manuel y Formoso Barro, María Josefa. **Validación:** Videla Rodríguez, José Juan, García Torre, Manuel y Formoso Barro, María Josefa. **Análisis formal:** Videla Rodríguez, José Juan; García Torre, Manuel y Formoso Barro, María Josefa. **Curación de datos:** Videla Rodríguez, José Juan; García Torre, Manuel y Formoso Barro, María Josefa. **Redacción-Preparación del borrador original:** Videla Rodríguez, José Juan; García Torre, Manuel y Formoso Barro, María Josefa. **Redacción-Revisión y Edición:** Videla Rodríguez, José Juan; García Torre, Manuel y Formoso Barro, María Josefa. **Visualización:** Videla Rodríguez, José Juan; García Torre, Manuel y Formoso Barro, María Josefa. **Administración de proyectos:** Videla Rodríguez, José Juan; García Torre, Manuel y Formoso Barro, María Josefa. Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito: Videla Rodríguez, José Juan; García Torre, Manuel y Formoso Barro, María Josefa.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Agradecimientos: Alberto Fernández Torres (Director de RTVE Play), Emilio Sánchez Zaballos (Director de Atresplayer y plataformas OTT de Atresmedia) y Carlos Fernández Rodríguez (Responsable de Mitele y MitelePlus)

Conflicto de intereses: No existen.

AUTOR/A/ES/AS:

José Juan Videla Rodríguez

Universidade da Coruña.

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor contratado doctor de Comunicación Audiovisual en la Facultade de Ciencias da Comunicación de la Universidade da Coruña (UDC). Durante veinte años ha ejercido tareas de edición y dirección de información en radio y prensa. Ha impartido docencia sobre historia del cine, la animación y los videojuegos, periodismo audiovisual, estructura del sistema audiovisual y gestión de proyectos audiovisuales, además de impartir docencia en programas de doctorado del departamento de Humanidades de la UDC. Miembro del Grupo de Investigación en Cultura y Comunicación Interactiva de la Universidade da Coruña. Sus líneas de investigación actuales se centran en la comunicación en movilidad, nuevos dispositivos y estructuras de la comunicación.

jose.videla@udc.es

Índice H: 10

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-8656-9297>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55761707200>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=CQQID3MAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Jose-Juan-Videla-Rodriguez>

Academia.edu: <https://coruna.academia.edu/Jos%C3%A9JuanVidelaRodr%C3%ADguez>

Manuel García Torre

Universidade da Coruña.

Profesor Contratado Doctor en la Universidade da Coruña desde el año 2010. Doctor por la Universidade de Santiago de Compostela. Licenciado en Comunicación Audiovisual (Universidade de Vigo) y Máster Universitario en Comunicación e Industrias Creativas (Universidade de Santiago de Compostela). Profesor de asignaturas como Realización Audiovisual o Teoría y Práctica de la Edición y el Montaje. Miembro del Grupo de Investigación en Cultura y Comunicación Interactiva de la Universidade da Coruña. Entre los años 2001 y 2010 ha trabajado como realizador, editor y postproductor de vídeo en diferentes televisiones y productoras. En la actualidad, sus líneas de investigación se centran en estudiar cómo utilizan las televisiones públicas y privadas, de ámbito autonómico y nacional, las nuevas plataformas.

manuel.garcia.torre@udc.es

Índice H: 5

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9016-1267>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57190301913>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=YO6cIMcAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Manuel-Garcia-Torre>

Academia.edu: <https://coruna.academia.edu/ManuelGarc%C3%ADaTorre>

María Josefa Formoso Barro

Universidade da Coruña.

Profesora Titular en la Universidade da Coruña. Licenciada en Ciencias de la Información, rama Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Escritura y Análisis de Guion por la Universidad Autónoma de Barcelona. Colaboradora en el Máster de Producción Xornalística e Audiovisual que organiza la Fundación Amancio Ortega, La Voz de Galicia y UDC. Coordinadora de I+D INCUBA organizado por el Clúster Audiovisual Gallego y Ministerio de Cultura. Durante veinte años ha trabajado en Mediaset como Delegada de la Producción Ejecutiva de programas de entretenimiento y ficción televisiva. En este periodo fue responsable de la producción de series como “Médico de familia”, “Periodistas”, “Los Serrano”, “Javier, ya no vive solo”, etc. <http://www.imdb.com/name/nm2262979/>

m.formoso@udc.es

Índice H: 5

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9561-4915>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57190308133>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=KCKJOC4AAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Finocha-Formoso-2>

Academia.edu: <https://coruna.academia.edu/FinochaFormoso>

Artículos relacionados:

- López del Castillo Wilderbeek, F. L. (2023). Cibermedios nativos y dependencia de las agencias de noticias en España. *Vivat Academia*, 156, 89-106. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1447>
- Martín García, T., Marcos Ramos, M. y González de Garay, B. (2022). Cómo son los personajes inmigrantes en las series españolas emitidas en plataformas de *streaming*. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 37-56. <https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e776>
- Martínez-Fresneda Osorio, H. y Sánchez Rodríguez, G. (2022). La influencia de Twitter en la agenda *setting* de los medios de comunicación. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 1-21. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e136>
- Peña-Fernández, S., Pérez-Dasilva, J. Ángel, Meso-Ayerdi, K. y Larrondo-Ureta, A. (2021). Social participation in the media: The dialogue of digital journalists with audiences. *European Public & Social Innovation Review*, 6(1), 16-28. <https://doi.org/10.31637/epsir-2021-146>
- Peña-Fernández, S., Pérez-Dasilva, J. Ángel, Meso-Ayerdi, K. y Larrondo-Ureta, A. (2021). Social participation in the media: The dialogue of digital journalists with audiences. *European Public & Social Innovation Review*, 6(1), 16-28. <https://doi.org/10.31637/epsir-2021-146>