



TRABAJO FIN DE GRADO

LA DECADENCIA DEL MODELO DE TV
DE TELECINCO (2019-2023)

Alumno: Álvaro Gómez Díaz

Tutor: Sebastián Talavera Serrano

Curso Académico 2022-2023

Convocatoria de Julio

Facultad de Comunicación

Grado en Comunicación Audiovisual

Universidad de Sevilla

2023

Índice

1. Introducción	3
a. Hipótesis	3
2. Marco Teórico	4
a. Panorama televisivo actual	4
b. La recogida de datos de audiencia de tv en España	5
c. Estrategias de programación	7
d. El modelo Telecinco	11
3. Objetivos	16
4. Metodología	16
5. Análisis	17
a. Año 2019	17
b. Año 2020	21
c. Año 2021	24
d. Año 2022	28
e. Año 2023	30
6. Conclusiones	32
7. Bibliografía	34

1. INTRODUCCIÓN

Telecinco es una de las dos cadenas privadas que más público congrega frente al televisor, durante muchos años ha sido la más vista, llegando a conseguir cifras de audiencia asombrosas. Desde el año 2022, la situación ha cambiado radicalmente ya que Antena 3, su competencia directa, le ha arrebatado el liderazgo dejando a Telecinco en datos pobres que han conseguido remover los despachos de los ejecutivos de la cadena.

En este trabajo analizaremos el recorrido de Telecinco desde 2019 hasta 2023. Con el análisis e interpretación de los datos de audiencia obtenidos por la cadena en este período, trataremos de evaluar los motivos que han llevado a la emisora principal del grupo Mediaset España a padecer una crisis de audiencia sin precedentes desde el año 2022.

En cuanto a la estructura de la investigación, en primer lugar, en el marco teórico, haremos una revisión del panorama televisivo vigente en 2023 en el que desgranaremos los canales en emisión, así como su distribución por grupos empresariales, posteriormente detallaremos cómo se recogen los datos de audiencia de televisión en España y profundizaremos en las distintas estrategias de programación que marcan la parrilla de las distintas cadenas. Por último, sentaremos las bases de nuestra investigación con la caracterización del modelo televisivo de Telecinco.

En el análisis estudiaremos los datos de audiencia anuales de la cadena, extrayendo de este estudio hitos fundamentales que expliquen la deriva de Telecinco hasta su crisis actual y tratando así de explicar dicha decadencia.

- Hipótesis

Partiremos de la siguiente hipótesis:

La crisis de Telecinco se ha producido por el descenso de audiencia de los *reality shows*, que han afectado al resto de la programación debido a que estos formatos son el eje central del modelo televisivo de Telecinco vigente hasta 2023.

Este planteamiento considera que, al haber disminuido la audiencia de los distintos *reality shows*, el resto de programas que basan sus contenidos en torno a lo que ocurra en dichos *realities* también ven mermados sus registros. Así, al tener Telecinco varios programas de estas características en su parrilla, la media diaria de la cadena se reduce considerablemente, originando una crisis de modelo.

Con lo anterior como punto de partida, será en la discusión e interpretación de los datos de audiencia que haremos en el análisis cuando refutaremos o rechazaremos esta hipótesis.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Panorama televisivo actual.

Para empezar, definiremos el panorama televisivo actual. En 2023, en España hay un total de 26 cadenas de televisión con emisión en abierto a través de la TDT (*Televisión digital - Canales de la TDT*, s. f.). Este sistema, la TDT, fue descrito en su momento por Moya (2006) como “un medio más eficiente de emitir televisión que el actual sistema analógico, ya que podemos recibir más canales, con mayor calidad de imagen y sonido envolvente (Dolby Digital) y añadir interactividad.” (p.68)

La TDT surgió como resultado del llamado “apagón analógico” de 2010, el cual supuso el cese de las emisiones de las cadenas en analógico para pasar a emitir exclusivamente en digital (Roel, 2006). Una vez concluido el apagón analógico, en 2014 llegaría el “apagón temático”, que consistió en el “cese de las emisiones de nueve canales temáticos de TDT a causa de la ejecución de una sentencia del Tribunal Supremo que anuló el acuerdo del Consejo de Ministros del 16 de julio de 2010.” (Quintas-Froufe & Díaz-González, 2014). En este contexto, y tomando como referencia la página de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales, en 2023 existen nueve grupos de televisión: Corporación RTVE, Atresmedia Televisión, Grupo Mediaset España, Net Televisión, Veo Televisión, TRECE televisión, Radio Blanca, Grupo Secuoya y Real Madrid Televisión. (*Televisión digital - Canales de la TDT*, s. f.)

Dentro de estos grupos se enmarcan los siguientes canales:

RTVE	Atresmedia	Mediaset	Net TV	Veo TV	TRECE TV	Radio Blanca	Secuoya	R.M. TV
La 1	Antena 3	Telecinco	Disney Channel	DMax	TRECE	DKISS	Ten	Realmadrid TV
La 2	laSexta	Cuatro	Paramount Network	Gol Play				
TDP	Neox	Energy						
Clan	Nova	Divinity						
24h	Atreseries	FDI						
	Mega	Be Mad						
		Boing						

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Barlovento Comunicación.

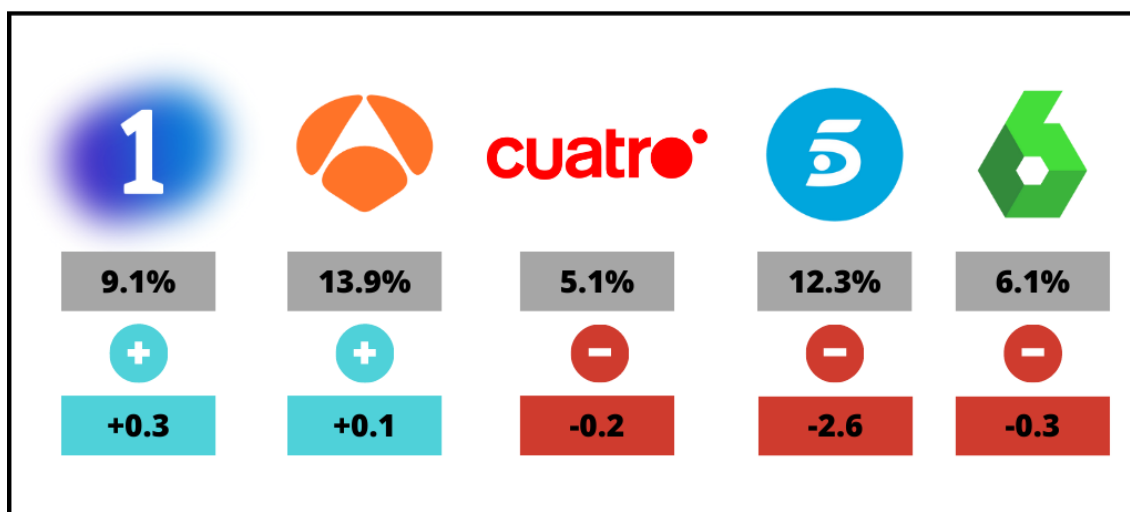
Una vez expuestos los canales con emisión en la actualidad, abordaremos la situación de la industria televisiva. De manera global, según Comunicación (2022):

“El consumo televisivo lineal en 2022 pondera una media de 190 minutos por persona y día, tres horas y diez minutos como permanencia de tiempo ante el televisor, que supone un descenso del 11,0 % respecto a los registrado el año 2021 en el que se lograban 214 minutos por persona y día. Es decir, una merma importante de 24 minutos cada jornada. Y en titular, el año de menor consumo histórico desde 1992, ejercicio a partir del cual se tienen medidas oficiales del comportamiento de los espectadores de televisión en España.” (p.6)

Más allá de la situación de la industria, tomando como referencia el informe anual de audiencias del año 2022 de la consultora audiovisual Barlovento Comunicación: “La cadena más vista en el 2022 es Antena3 (13,9%), después de 10 años consecutivos de

liderazgo de Telecinco. La cadena de Atresmedia firma su mejor resultado desde 2009 y es la primera vez que lidera un año.” (Comunicación, 2022)

Incluimos a continuación un gráfico con el porcentaje de audiencia de todas las cadenas de temática generalista en el pasado año 2022 que ilustrará una visión completa del panorama televisivo en el momento de la realización de esta investigación (año 2023).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Barlovento Comunicación.

Por grupos mediáticos, el más visto en el año 2022 fue Atresmedia con un 27,2% de cuota de pantalla y 1 punto por encima de su rival directo, Mediaset España, que se quedó con un 26,2% con una caída de dos puntos respecto al año anterior. Por su parte, RTVE, pese a crecer dos décimas, obtuvo un 14,7% de share. (GECA, 2022)

Esta lectura por grupos empresariales de las audiencias se hace pertinente pues, según Rufí et al. (2013) la “fragmentación del público y la pérdida de seguimiento de los canales principales, les llevaron a contabilizar su audiencia basándose en el número total de canales del grupo, índice que utilizan para negociar la venta de publicidad en varios canales simultáneos” (p.5)

2.2. La recogida de datos de audiencia de TV en España.

En primer lugar, según recogen Quintas-Froufe y González-Neira (2016):

“El sistema de medición de la audiencia televisiva lineal en España está garantizado por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) y gestionado por Kantar Media. La medición del consumo se realiza mediante los paneles de audimetría (4.625 hogares españoles disponen de un audímetro para un total de 11.242 individuos mayores de 4 años).” (p.379)

Se hace preciso definir de forma concreta qué es un audímetro:

“Es el aparato que, acoplado al receptor de radio o televisión, sirve para medir las horas concretas en que están encendidos y el tiempo total de funcionamiento, con el fin de determinar el índice de audiencia. Es decir, es el dispositivo encargado de recoger la información de una cantidad determinada de hogares,

para informar del número de personas y características de las mismas, que han consumido un contenido audiovisual en concreto.” (Quesada & Ugarte, 2019, p223)

Esa información que recopila el audímetro es la siguiente, según Martínez-Rolán (2021):

- “1. Detecta el momento exacto en que se enciende y apaga el televisor.
2. Identifica el canal que se está visionando.
3. Identifica a la/s persona/s que visiona/n el canal, a través de un código que se marca en el mando a distancia.
4. Recogen el funcionamiento del vídeo doméstico, permitiendo detectar los programas grabados.
5. Almacena esta información.
6. Transmite esta información a un ordenador central, situado en la sede de la compañía responsable del sistema de audiometría.” (p.15)

Tras la recogida de datos del audímetro, “una vez procesada convenientemente dicha información, se obtienen las cifras de audiencia estimadas para el conjunto de la población.” (Berrocal, 2000)

Es fundamental tener presente el cometido final de la recolección de estos datos ya que “las televisiones generan audiencias para que las marcas quieran anunciarse, para lo cual pagaran un precio, mientras más audiencia generen los programas mayor precio pagarán los anunciantes.” (González, 2019) Tal y como indican Medina y Portilla (2016) “los sistemas de medición de audiencia nacen por exigencia de los anunciantes, ya que sus datos fijan los precios de los espacios publicitarios.” (p.381)

La legitimidad de este sistema es cuestionada por Jiménez (2016), según indica este autor “La medición se está realizando única y exclusivamente sobre qué se ve en el aparato de televisión al que se conecte un audímetro. Aunque está incluida la audiencia en diferido, siguen quedando sin cobertura las visualizaciones (...) por otras vías.” (p.12)

Esas otras vías bien pueden referirse al consumo televisivo que reflejan las redes sociales “fruto de la convergencia tecnológica en la que los espectadores participan (comentando, leyendo, etc.) en los contenidos a través de redes sociales u otros canales y emplean para ello dispositivos de segunda pantalla.” (Vecino, 2019, p.483)

Dicha audiencia social lleva tiempo tomándose en consideración, ya en el año 2014 González, (2014) afirmaba como “las principales cadenas del país han solicitado a sus departamentos multimedia que adapten sus contenidos a las redes sociales con el objetivo de promocionar sus formatos, así como atraer al mayor número de usuarios a través del “boca a boca”” (p.3)

El principal avance en este sentido fue la unión de Kantar Media y la compañía de medición de audiencias online Comscore: “Desde febrero de 2015, Comscore y Kantar unieron su experiencia complementaria en tecnología, activos de datos y paneles de

consumidores para desarrollar soluciones cross-media, evaluación de las campañas, medición de marca y el efecto de las ventas.” (Comscore, Inc., s. f.)

Estas nuevas variables que entran en juego a la hora de analizar la audiencia son consecuencia de que el consumidor “ha cambiado de rol; ha dejado atrás ese comportamiento pasivo en el que esperaba a que la televisión tradicional programase su consumo televisivo. Ahora es él mismo el que se encarga de decidir qué quiere ver, dónde y cuándo.” (Quesada & Ugarte, 2019, p218) Este nuevo comportamiento del público ha propiciado “la fragmentación de la audiencia, que se sustenta en el reparto, diversidad e incremento del consumo televisivo propiamente dicho y la segmentación de la elección y preferencia televisivas” (Vaca, 2009)

Las perspectivas de futuro en este sector pasan por lo siguiente, según Jauset (2008):

“La audimetría tiene un reto importante que afrontar. Debido a los nuevos medios que la tecnología pone a disposición de los usuarios y dada la diversidad de plataformas tecnológicas disponibles, la medición de la audiencia tiene que rediseñarse para "contabilizar" con mayor precisión a todos aquellos usuarios que el sistema actual ignora.” (p.70)

Por el momento, una de las principales mejoras del método actual de recogida de audiencias ha sido la incorporación por parte de Kantar Media de un botón de invitado en sus audímetros, según Quesada et al. (2021): “Esta mejora incorpora un botón en el mando a distancia del audímetro que permite indicar a las personas no residentes de un hogar, pero que sí están consumiendo un contenido en el mismo.” (p.113)

Más allá de la medición de audiencia a través de los audímetros y de las encuestas de la AIMC, hay autores como Virgili-Rodríguez (2000) que proponen complementar esta con otros métodos: “Será preciso realizar estudios de carácter cualitativo. Estos permitirían acercarnos a la persona como tal, y no como mera cifra. Centrarnos únicamente en el número reduce la visión en un mercado tan complejo como el de la televisión” (p.151)

2.3. Estrategias de programación.

En primer lugar, definiremos el concepto de programación. Según Arrieta (2011), el concepto de programación aparece, de un modo u otro, relacionado con:

- “planificar y/o finalmente emitir una serie de programas (ya sean grabados o en directo; de producción propia o ajena; de estreno o repeticiones...) que pueden ser de géneros diversos;
- rellenar con programas de duraciones variadas el tiempo de emisión que tiene marcadas una emisora;
- construir a través de elementos dispersos (programas de todo tipo, publicidad, promos, caretas...) una oferta que los aglutina y dota de significado global;
- rentabilizar la audiencia potencial existente durante el tiempo de emisión, siendo capaz de atraerla y mantenerla a través de una oferta de contenidos más atractiva que la de la competencia.” (p.67)

A la hora de diseñar una parrilla, según Castillo (2016), es necesario:

“1.º Consolidación de los cimientos. Los cimientos de la programación varían en función del tipo de cadena. Así, en las cadenas generalistas, los cimientos suelen formarse con los programas informativos, al inicio de cada bloque (matinal, vespertino, nocturno). Por su parte, en las cadenas de pago, puede ser un estreno cinematográfico diario, como ocurría con la primera cadena española de pago, Canal Plus.

2.º Edificación de la parrilla. Se organiza por bloques y mantiene una organización horizontal y vertical.

3.º Ubicación de los programas. Dentro de cada bloque se disponen los diferentes programas.” (p.21)

A continuación, tomaremos como referencia teórica al autor Edorta Arana que en su obra “Estrategias de Programación Televisiva” desarrolló de forma extendida las distintas estrategias de programación televisivas. Contrastaremos su visión con la de otros autores. Según Arrieta (2011), podemos considerar las siguientes tácticas:

“Horizontal o en tira (Stripping, Across-the-board). Es una técnica que pretende crear y rentabilizar el hábito de ver televisión o determinados programas y que se convierte en una costumbre. Para la programación horizontal se suelen colocar los mismos programas durante todos los días de la semana en el mismo horario. Es un sistema que funciona mejor a medio y largo plazo.” (p.160)

Esta misma estrategia es comentada por Contreras y Palacio (2001):

“Es habitual que encontremos en la configuración de las rejillas programas que se emiten diariamente y a la misma hora. (...) Esta fórmula para la ubicación de los programas se ha extendido de forma muy importante en los últimos años. Tiene gran cantidad de virtudes y, casi, ningún defecto. En primer lugar, permite crear un concepto fácil de memorizar por parte de la audiencia. Además, consigue fidelizar los hábitos de consumo de los espectadores que acaban por acomodar su vida cotidiana a esas emisiones.” (p.175)

Una variante de la anterior detallada por Arana (2011) es la de tira de género:

“Similar a la Horizontal en cuanto a los objetivos pero que utiliza programas diferentes (series, por ejemplo) para cada uno de los días de la semana. Es un sistema de programación caro y que plantea problemas de publicitación e identificación del canal.” (p.160)

En cuanto a esta táctica, Contreras y Palacio (2001) comentan:

“En ocasiones, el programador no tiene la posibilidad material de poder trabajar en stripping (programando en tira diaria). En estos casos, el programador podrá recurrir a emitir en tira géneros en vez de programas. Así, podría ofrecer todos los días, después de su informativo, una telecomedia, aunque cada día se trate de una serie diferente.” (p.178)

Otra práctica habitual es programar en bloque:

“Se basa en la emisión consecutiva de programas dirigidos a la misma o similar audiencia. Una variación de esta técnica es la del *aging the demos*, que consiste en hacer pequeñas modificaciones en el tipo de programa para así adaptarse a los pequeños cambios que se puedan producir en el público objetivo según avanza la noche.” (Arrieta, 2011, p.160)

Esta técnica, según Castillo (2016) “consiste en aunar productos de características o *target* similares con el objetivo de crear un flujo de audiencia homogéneo en un bloque de programas, siguiendo una orientación vertical.” (p.22)

Otra de las estrategias es la definida por Arrieta como “locomotora”:

“Consiste en la colocación del programa de más éxito al comienzo de un bloque y desde ahí tratar de que se mantenga y transfiera a los consecutivos. Suele utilizar el adelantar unos minutos la hora de comienzo de algún programa y hacerse así con un montante importante de audiencia. Se trata pues de frenar el empuje de algún espacio de la competencia ofreciendo algo interesante antes de su hora de emisión. Suele utilizar programas de duraciones más largas para aprovechar la inercia y la teoría de que "es más sencillo mantener la audiencia que arrebatársela a la competencia”” (Arrieta, 2011, p.160)

El nombre que Contreras y Palacio (2001) le dan a esta misma estrategia es “punta de lanza”:

“Una forma usual de estructurar la programación pasa por ubicar los programas de mejor rendimiento como apertura de las bandas. Así se busca captar al espectador, por ejemplo, en el arranque del prime time para que, posteriormente, mediante una buena transición, se arrastre al público hacia un programa en apariencia menos potente. Los anglosajones denominan este procedimiento como *lead-in*” (p.178)

Cuando el programa más potente se coloca en medio de otro dos de menor audiencia, se utiliza la táctica de la “Tienda de Campaña”, esta según Arrieta (2011) “aprovecha el prestigio de un programa ya asentado para proyectarlo sobre aquel que le precede o el que se emitirá a continuación.” (p.160) Contreras y Palacio (2001) consideran este como “un procedimiento algo menos seguro para ubicar tres espacios, dos de los cuales no tengan una eficacia garantizada. (...) Esta técnica se denomina en Estados Unidos *tent-poling*, en alusión al efecto de "tienda de campaña" que se produce.” (p.180)

La siguiente estrategia conocida como “hamaca” “coloca un programa nuevo entre dos de reconocido prestigio para tratar de rentabilizar la audiencia de los más veteranos.” Para Contreras y Palacio (2001) “Una buena manera de estructurar la ubicación de programas de difícil competitividad es la de protegerlos a base de hacerlos descansar, por delante y por detrás, en programas de confirmada eficacia. De esta manera, el espacio queda acorazado.” (p.179)

Esta estrategia es, en cierta forma, garantía de éxito ya que, según Blum y Lindheim (1989) “Si un programa fracasa dentro de un espacio “hamaca”, indica que es completamente rechazado, ya que la audiencia debe tomar la decisión de abandonar la

cadena durante este período de tiempo, para volver a ella cuando comience el siguiente programa” (p.152)

Por su parte, el “dúplex” consiste en el “procedimiento por el que se ubican dos episodios del mismo programa uno seguido del otro y así completar mejor un bloque horario y aprovechar el tirón de audiencia.” (Arrieta, 2011, 160) En este sentido Contreras y Palacio (2001) destacan que “con este sistema, normalmente mediante un ligero aumento del presupuesto, se consigue mantener la fidelidad de la audiencia al programa durante un período de tiempo superior.” (p.183)

En la “programación enfrentada”:

“se programa un espacio muy similar al de éxito que tiene la competencia, con el claro objetivo de atraer su audiencia. Conoce dos casos, el de competir con un programa fuerte, de mucho éxito y que requiere gran esfuerzo o el de aquellos programas que parecen fáciles de superar y requieren menor inversión. En cualquiera de los casos suele resultar una apuesta arriesgada.” (Arrieta, 2011, p.161)

Sobre el comportamiento del espectador ante esta estrategia, Contreras y Palacio (2001) comentan que “una mayor parte decide seguir uno de los programas. Sin embargo, cada vez que se produce una pausa publicitaria en la emisión, un amplio porcentaje de esa audiencia aprovecha para zapear y echar un vistazo al otro canal.” (p.189)

Una táctica más precipitada es la “contraprogramación”, la cual consiste en un “sistema de búsqueda de la audiencia no atendida por el canal contra el que se programa. La nueva oferta ha de resultar alternativa por los temas tratados, el desarrollo del programa o el público objetivo al que va destinado.” (Arrieta, 2011, p.161) Por su parte, Mateos-Pérez (2008) matiza que esta “es en realidad una práctica que realizan todas las cadenas de televisión por el mero hecho de emitir en competencia, puesto que desde el momento en el que una emisora ubica un espacio en la parrilla de televisión está contraprogramando.” (p.122)

Una mala aplicación de la contraprogramación resulta en la “Variación Imprevista”, técnica por la cual “se modifica la programación previamente anunciada, colocando un espacio alternativo o que pretende superar la oferta de la competencia. Puede resultar muy impopular y caro de publicitar.” Desde su perspectiva, Contreras y Palacio (2001) definen esta como “un mal uso de las técnicas de diseño de una rejilla, que tienen que ver con la inclusión de constantes cambios en las emisiones sin aviso previo a medios de comunicación y a espectadores” (p.198)

Por último, Arrieta (2011) nos presenta en su clasificación el “encadenamiento”:

“Técnica que consiste en colocar los programas uno detrás del otro sin crear huecos para la publicidad y así descartar la posibilidad de que la audiencia migre. Como alternativa al spot tradicional el encadenamiento utiliza nuevas formas publicitarias más integradas en los contenidos de la programación: sobreimpresiones, menciones, patrocinios.” (p.161)

Esta técnica transpuesta a la categorización de estrategias de programación de Castillo (2016) resulta en el “Clipping”, el cual “consiste en buscar la sinergia entre bloque y

bloque o entre programa y programa. Un ejemplo habitual consiste en cortar los títulos de crédito para ganar tiempo y evitar la fuga de audiencia.” (p.23)

2.4. El modelo Telecinco

En primer lugar, comenzaremos situando el origen de la cadena. “Al igual que Antena 3, tras la aprobación de la Ley de Televisión Privada del 88, Telecinco aparece en 1990 bajo un grupo de inversores que ponen en marcha Gestevisión Telecinco.” (Barrera, 2022) Tal y como recoge Encinas (2014), “El día de la inauguración del canal se emitió una gala. (...) Políticos, deportistas, artistas y empresarios acudieron a esta gala en la que hubo mucha farándula y espectáculo, marcando ya la filosofía que iba a caracterizar al canal.” (p.30) En este evento se presentó la programación de la cadena que se pondría en marcha el día siguiente a la gala con una parrilla de 10 horas. (Artero, 2007)

En opinión de uno de los más importantes comunicadores de la televisión española, José María Íñigo, Telecinco estrenó “una serie de programas que seguían la línea de la cadena en Italia, desinhibidos, cuyo fin era entretener y dar espectáculo.” (Íñigo, 2013)

En sus 33 años de vida hasta el momento de la realización de esta investigación (año 2023), Telecinco ha vivido épocas de mayor o menor esplendor. Todos los autores analizados coinciden en la división en tres períodos de la historia reciente de la cadena. Tomaremos como referencia la obra de Juan Pablo Artero Muñoz “Modelos estratégicos de Telecinco (1990-2005)”. Según este autor, existen las siguientes etapas:

En primer lugar, “la primera etapa del canal privado está representada por la figura de Valerio Lazarov. Estuvo al frente del canal como director general durante tres años, haciendo una televisión muy colorista, innovadora, de puro espectáculo y con mucho entretenimiento.” (Artero, 2007)

Contreras y Palacio (2001) resaltan lo siguiente en referencia a esta etapa inicial de la cadena:

“con Telecinco, en España aprendimos a ver y a hacer televisión de entretenimiento. La iluminación de los programas, su puesta en escena, la música de las cabeceras, la frescura de los presentadores, el impacto de sus autopromociones y la novedad de sus contenidos acabaron por conquistar a la audiencia.” (p.155)

Barrera (2022) apunta sobre esta etapa que Lazarov “tuvo que hacer frente a la fuerte competencia de Antena 3, la cual consiguió que varios personajes importantes de Telecinco se marchasen a su cadena.” (p.14) De hecho, tal y como recoge Vaca (2009):

“Mientras Antena 3 incrementaba su audiencia cada año, Telecinco entraba en una dinámica contraria, provocada por el desgaste de un modelo que tenía a las “mama-chichos” como seña de identidad y que era la simbología de una cadena donde siempre era fiesta permanente, inundada por el triunfo del color para la gran mayoría de los españoles.” (p.156)

Así, una práctica ausencia de informativos en la cadena y la emisión únicamente de programas de entretenimiento con la finalidad de buscar diferenciar a la emisora de la competencia (Artero, 2007) desataron la primera crisis de la cadena.

En este contexto, resulta interesante la entrevista que el propio Lazarov concedió a El País en esta crisis de su propio modelo. Hizo las siguientes declaraciones:

“No sé explicar lo que ha pasado. La lógica de nuestra programación se rompió: programas que normalmente obtenían una buena cuota de audiencia de repente han dejado de tenerla. (...) En algo nos habremos equivocado a la hora de diseñar la cadena. Hemos encargado estudios para entender por qué el público fiel a Tele 5 ha traicionado parte de nuestra oferta. Nos reprocha no habernos puesto al día con la realidad de crisis económica. La gente no quiere entretenimiento todos los días. Cuando la situación económica no era tan grave, una cadena que invitaba a la juerga y a la fiesta diaria era bien aceptada. En cuanto el país se crispa, el espectador dice: 'Está bien el cachondeo de Tele 5, pero yo no estoy del mismo humor'.” (Prades, 1994)

Finalmente, esta crisis terminó con el modelo de Lazarov y dio paso a la segunda etapa de Telecinco. Esta sería presidida por Maurizio Carlotti, quien promovió un plan de relanzamiento de la cadena en 1995, consiguiendo como primera hazaña una enorme reducción de costes. (Artero, 2007)

En cuanto a los contenidos emitidos, Barrera (2022) destaca que “con él llega el *infoentretenimiento*, los *talk show* y los programas del corazón. Así se comienza a consolidar una audiencia que va en aumento con programas tan exitosos como ‘¡Qué me dices!’.” (p.15) De esta forma, “se orienta la oferta televisiva hacia una programación más generalista, con menos erotismo y vulgaridad en sus espacios. Lo que sí se mantiene es que sigue estando destinada a toda la familia.” (Encinas, 2014)

Con los nuevos cambios, Contreras y Palacio (2001) recogen lo siguiente:

“la cadena vivió un primer período de incertidumbre, pero apostó decididamente por un camino de radical innovación. (...) Telecinco conoció así su primer gran éxito en esta fase con la serie Médico de familia, un proyecto liderado por Emilio Aragón, que había pasado por casi todos los despachos de los ejecutivos del mercado sin que nadie hubiera creído en su viabilidad.” (p.156)

Vaca (2009) resalta la importancia de ““Médico de familia”, que junto a “Farmacia de Guardia”, fueron los programas más importantes para la industria televisiva en la segunda parte de la década de los 90 y de la primera, respectivamente.” (p.166)

Esta serie hizo notar su éxito en los audímetros, según señala Palacio (2001), “los 5 millones y medio de audiencia que alcanzó en su primera entrega se transformaron con el paso del tiempo en la media de espectadores por capítulo más alta que nunca se ha visto en España: siete u ocho millones.” (p.181)

Otro programa de notable éxito surgido en esta etapa fue “el magazine matinal “Día a día” presentado por María Teresa Campos durante ocho años. Con él se pretendió cautivar al público con un espacio que duraba cuatro horas y que trataba tanto temas políticos como asuntos del corazón.” (Encinas, 2014)

En definitiva, en esta etapa, mediante los programas emitidos, se sentaron las bases del entretenimiento y el infoentretenimiento en nuestro país, entendiéndose este como la

puesta del periodismo al servicio del entretenimiento; se marca así el camino seguido en el futuro por Paolo Vasile. (Martín & Nogales, 2012)

Precisamente abordamos ahora esta última etapa de Telecinco, que se erige como la más importante para nuestro análisis por ser la más reciente y la que más tiempo ha marcado el transcurso de la cadena.

Esta nueva época “llegaba al mismo tiempo que entrábamos en el nuevo siglo y pudimos ver un cambio de rumbo de la cadena que apostó por un formato audiovisual nunca visto en pantalla y que asombraría a los espectadores: la telerrealidad.” (Morillo, 2021) Según recoge Anguiano (2009), “en esta categoría se engloban numerosos formatos, también llamados *reality formats* o *factual formats*, que tienen en común el hecho de mostrar a personas reales llevando a cabo acciones o conversando sobre hechos que han ocurrido en la realidad.” (p.14)

“Gran Hermano fue el primer “programa realidad” que se emitió en España, adaptando un formato de nacionalidad holandesa creado y producido por Endemol” (Vaca, 2009) Este tipo de formato, en el que “sujetos anónimos se prestan a que su día a día sea televisado, compitiendo así por interesar al público, que ha de decidir quién será el concursante ganador, resultó, sin duda, del todo sorprendente y fascinante para los espectadores.” (Del Mar Chicharro & Gil-Gascón, 2020)

En términos de audiencia, la primera emisión de este programa en Telecinco cosechó un 36,5% de share y 5.296.000 espectadores, estos estupendos datos tuvieron como principal víctima a Antena 3, que vio sus datos mermados por el éxito del formato. (Vaca, 2009)

Este éxito cosechado por el formato de telerrealidad sería fundamental para el futuro de la cadena, tal y como señalaron en su momento Contreras y Palacio (2001), “durante la temporada 1999/2000, la aparición del fenómeno Gran Hermano abre la incógnita sobre el previsible desarrollo de una nueva línea de formatos en los que se mezclan elementos de ficción con protagonistas reales.” (p.98) Finalmente así sería, pues Gran Hermano “cambia de modo profundo la fisonomía de la programación de Telecinco. Este programa fue el primero de una larga lista de productos de (...) telerrealidad, que copó las programaciones de las cadenas generalistas, especialmente las privadas.” (Artero, 2007)

Así, la parrilla se construiría en esta etapa entorno a esos programas de telerrealidad: “El estilo de Vasile se centró en la creación de nuevos programas del corazón *low cost* como *Aquí hay tomate*, que retroalimentaban la imagen de los *reality shows* consiguiendo que se hablara de lo mismo cada día en sus programas.” (Morillo, 2021)

Un ejemplo de este modelo lo constituye “El Programa de Ana Rosa”. En este magazine matinal, “a pesar de dedicar un espacio al análisis político y económico con entrevistas en plató a personalidades políticas (...), el resto lo cubren contenidos extraídos de los programas fuente de la cadena: *Gran Hermano*, *Supervivientes*, *Operación Triunfo*, *Mujeres y Hombres*, etc.” (Martín & Nogales, 2012)

Este tipo de televisión propició un aumento notable de los llamados infoshow, este tipo de formato “se caracterizaba, entre otras peculiaridades, por la búsqueda de emotividad

dentro de las funciones del discurso periodístico, a través de la espectacularización, el sensacionalismo y la banalización de la actualidad.” (Gordillo, 2010) Este aumento se produjo debido a que estos programas “son más económicos que las series y pueden alcanzar índices de audiencia igualmente importantes.” (Anguiano, 2009)

Resulta interesante en este sentido la clasificación de los cuatro tipos de programas que emite Telecinco que hicieron los autores Martín y Nogales (2012) en su obra *El modelo de negocio de Telecinco: la rentabilidad del formato espectáculo el concepto de calidad.*:

- “En primer lugar, el tipo de contenidos más utilizado es el que generan sus propios programas con formato *reality game*, caso de *Gran Hermano*, *Supervivientes*, *Mujeres y Hombres*, *Las Joyas de la Corona*, *Operación Triunfo*, etc. Éstos nutren de nuevos personajes e historias a programas como *AR* o *Sálvame* y proporcionan contenido a espacios satélites como *Gran Hermano: el debate*. (...)
- El segundo tipo de contenidos también es generado por ellos mismos. En este caso, resulta de explotar al máximo el carácter antagonista de sus trabajadores para crear situaciones morbosas que generen espectáculo. El mejor ejemplo es la pelea de los colaboradores Pipi Estrada y Jimmy Jiménez el 23 de julio de 2009. Ambos, compañeros en *Sálvame*, protagonizaron en directo un bochornoso espectáculo con agresión física incluida. (...)
- En tercer lugar, los contenidos propios del corazón y la prensa rosa. Este tipo de contenidos se asemejan a los que utilizan el resto de televisiones, ya que la información proviene de las agencias o es generada por los acontecimientos del momento.
- Por último, destaca en la producción de series nacionales, con especial acierto en las comedias. Productos como *Aída* –8 temporadas en antena– o *La que se Avecina* cuentan con altas cuotas de share.” (pp. 694-695)

El modelo descrito ha garantizado el éxito de la cadena durante años, “logrando liderar en audiencias durante cinco años seguidos entre 2005 y 2010. Esto se debe en parte a la gran capacidad de la cadena a la hora de crear programas sensacionalistas, llegando a “producir” famosos o “famosillos” como Belén Esteban.” (Barrera, 2022)

Esa celebridad de Belén Esteban es abordada por Martín y Nogales (2012), estos declaran que la popularidad de este personaje “es fruto de un excelente ejercicio publicitario que ha encumbrado a la colaboradora entre los estratos socioculturales más bajos del país. Son estos espectadores los que, precisamente, aplauden a Belén Esteban cuando utiliza palabras malsonantes o expresiones erróneas para comunicarse.” (p.693)

Estos autores no son los únicos que recelan sobre esta forma de hacer televisión. Entre autores y la prensa de la época se popularizó el término “telebasura”, este fue definido en el “Manifiesto contra la telebasura” firmado por asociaciones de telespectadores, organizaciones de consumidores y sindicatos:

“El término "telebasura" viene dando nombre, desde la pasada década, a una forma de hacer televisión caracterizada por explotar el morbo, el

sensacionalismo y el escándalo como palancas de atracción de la audiencia. La telebasura se define por los asuntos que aborda, por los personajes que exhibe y coloca en primer plano, y, sobre todo, por el enfoque distorsionado al que recurre para tratar dichos asuntos y personajes. (...) Bajo una apariencia hipócrita de preocupación y denuncia, los programas de telebasura se regodean con el sufrimiento; con la muestra más sórdida de la condición humana; con la exhibición gratuita de sentimientos y comportamientos íntimos.” (*Manifiesto Contra La Telebasura de 1997*, 2019)

Como hemos dicho, este modelo ha gozado de un indudable éxito durante muchos años, sin embargo, “con el paso del tiempo y la excesiva emisión de programas del corazón y *realities* donde siempre se veían discusiones, empezó a saturar el gusto de la sociedad que consideraba demasiado vulgar (...) lo que la cadena de Vasile emitía.” (Morillo, 2021) Fiel reflejo de esto es que “desde agosto del 2021 Antena 3 encabeza los *rankings* de audiencia algo que se ha prolongado y que sigue sucediendo en la más cercana actualidad.” (Barrera, 2022)

En la siguiente tabla se muestra una comparativa de los porcentajes de audiencia de Telecinco y su competencia directa, Antena 3, en los meses de agosto de 2021 a febrero de 2022.

Cadena	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Antena 3	13,1%	14,2%	13,7%	14,4%	13,8%	14%	14,4%
Telecinco	13,1%	13,8%	14,4%	14%	13,2%	13,1%	13,5%

Fuente: Barrera (2022)

Esta decadencia que queda patente con la tabla anterior finalmente culminó con el relevo de Paolo Vasile de su puesto de consejero delegado de Mediaset a finales del año 2022 y dejando sus funciones a Borja Prado, el cual fue elegido para asumir la presidencia por la Junta de Accionistas de Mediaset España (Gómez et al., 2022).

Con la cadena inmersa en un panorama completamente desfavorable en el que Antena 3 lleva 19 meses consecutivos siendo líder de audiencia mientras que Telecinco acaba de firmar en 2023 su peor mes de mayo de la historia (Álvarez, 2023), “Telecinco está en un proceso ahora mismo de encontrar la nueva fórmula.” (Dircomfidencial, 2023)

Esa nueva fórmula pasaría, según Terán (2023), por “dejar atrás la imagen de tele polémica, pues debe abrirse a nuevos públicos que actualmente rechazan el canal porque se asocia a personajes del sobresalto nacional.” Estas intenciones se confirman con la reciente cancelación de uno de los programas insignia del modelo televisivo de Paolo Vasile, “Sálvame”, que adelantaba el diario El Mundo a través del siguiente titular: “Adiós a la telebasura. Mediaset pone fin a Sálvame el 16 de junio y entrega las tardes de Telecinco a Ana Rosa Quintana.” (Terrasa et al., 2023)

Como afirma (Terán, 2023a), “ahora en Telecinco toca incrementar la percepción de programación apta para todos los públicos en una cadena que se había focalizado casi en exclusiva al fan de la tele-realidad.”

3. OBJETIVOS.

La investigación tiene los siguientes objetivos:

3.1. Objetivos generales.

- Interpretar los datos de audiencia anuales de Telecinco en los últimos 4 años.
- Correlacionar los datos de audiencia de Telecinco con hitos decisivos que expliquen el declive de la cadena.

3.2. Objetivos específicos.

- Analizar el desgaste del modelo televisivo de Telecinco basado en la telerrealidad.
- Contrastar las decisiones estratégicas adoptadas por Telecinco en los últimos 4 años.




4. METODOLOGÍA.

Para el análisis, tomando como referencia los informes anuales de audiencia proporcionados por la consultora audiovisual “Barlovento Comunicación” y, por tanto, siguiendo la metodología cuantitativa, analizaremos las audiencias cosechadas por Telecinco en los últimos 4 años, desde 2019 hasta 2023. En el caso de 2023, el análisis abarcará los meses de enero a mayo y se tomarán como referencia los informes elaborados por la consultora audiovisual “Dos 30” ya que “Barlovento Comunicación” no publica en abierto informes mensuales. Para el análisis de programas concretos, se usarán también los informes de “Dos 30” cuya información se ampliará con otras fuentes como diarios nacionales o medios especializados.

A través de los datos de audiencia, y uniendo estos a hitos constituidos por las distintas decisiones estratégicas adoptadas por la cadena o por factores externos que afecten a la programación de esta; trataremos de encontrar explicación al panorama desfavorable que Telecinco atraviesa en la actualidad y que hemos explicado en el marco teórico.

5. ANÁLISIS.


En primer lugar, y para ofrecer una visión de conjunto de la situación en cuanto a audiencias se refiere, incluimos una tabla que exhibe las cuotas de pantalla de las tres principales cadenas generalistas de nuestro país.

CADENAS	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023 (ENERO A MAYO)
	14.8%	14.6%	14.9%	12.3%	11.1%
	11.7%	11.8%	13.8%	13.9%	13.7%
	9.4%	9.4%	8.8%	9.1%	9.2%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Barlovento Comunicación y Dos 30

5.1. Año 2019.

Una vez puesta en contexto la situación de los principales canales, comenzamos nuestro análisis en el año 2019.

AÑO 2019	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE
	14.3%	14.6%	14.4%	14.1%	15.4%	15.5%	14.7%	12.7%	15.0%	15.7%	15.8%	15.3%
TOTAL	14,8%											

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Barlovento Comunicación

Como vemos en la tabla (frangas verdes), en este año Telecinco lideró de forma absoluta sobre todos sus competidores cosechando un 14,8% de cuota de pantalla. Con estos datos aún es descabellado hablar de crisis de modelo, sin embargo, hemos empezado el análisis en este punto porque, como veremos, en esta temporada sucedieron hechos que serían clave en ese futuro declive.

A nivel global, el 2019 fue un año muy bueno para Telecinco ya que, entre otras cosas, culminó su octavo curso de liderazgo siendo la cadena que más creció y superando por tres puntos a Antena 3, que vivió su año más bajo desde 2011. Por franjas, la cadena de Mediaset domina todos los segmentos del día excepto la sobremesa y el late night.

Como hemos recogido en el marco teórico, el pilar fundamental del modelo televisivo de Paolo Vasile, vigente en este año, son los *reality shows*. Pues bien, mirando el ranking de las 50 emisiones más vistas en 2019 que proporciona el informe de Barlovento, 13 de esas emisiones corresponden a programas de Telecinco y, de esas 13, 11 corresponden con *reality shows*. Esto quiere decir que el 84% de los productos con más éxito de la cadena pertenecen a este género.

NÚMERO	TÍTULO	CADENA	FECHA	CUOTA	AM(000)
22	INFORMATIVO	T5	22/01/2019	25.6%	4.627
24	SUPERVIVIENTES	T5	25/04/2019	24%	4.363
25	GH VIP	T5	19/12/2019	24.9%	4.324
29	GH VIP	T5	19/12/2019	38.5%	4.231
32	SUPERVIVIENTES	T5	25/04/2019	36.5%	4.164
36	SUPERVIVIENTES	T5	18/07/2019	40.6%	4.103
37	GH VIP	T5	12/12/2019	23.9%	4.093
38	GH VIP	T5	21/11/2019	23%	4.063
41	PASAPALABRA	T5	22/01/2019	26.2%	4.028
45	GH VIP	T5	14/11/2019	22.7%	3.984
48	GH VIP	T5	28/11/2019	23%	3.940
49	GH DUO	T5	11/04/2019	33.9%	3.882
50	GH VIP	T5	05/12/2019	35.7%	3.837

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Barlovento Comunicación

El triunfo de los *realities* y su importancia para la cadena queda aún más patente si observamos los porcentajes de audiencia de lunes a viernes. El prime time del jueves es, desde hace años, la noche de los *realities* ya que en esta franja se emiten las galas principales de los programas. Mientras que el resto de días la media de la cadena promedia un 14-15%, en el jueves asciende hasta el 18% gracias a los altos porcentajes que consiguen estas galas.

En los casos concretos de los formatos emitidos en este curso, “Supervivientes” y “Gran Hermano Vip” lograron las ediciones más vistas de su historia. En el primero, la presencia en el casting de personalidades como Isabel Pantoja causaron que la media del programa se situara 4,4 puntos por encima de la edición anterior con un 33,6% de share (colaboradores de Wikipedia, 2023). “Gran Hermano Vip”, por su parte, consiguió un 32,3% de media, 2.6 puntos más que la edición anterior. Por tanto, 2019 fue, objetivamente, un buen año para los *realities* de Telecinco. (colaboradores de Wikipedia, 2023a)

Más allá de las audiencias, cabe señalar un suceso que afectó a esta temporada de “Gran Hermano Vip”. En el año 2017, en la versión del formato emitida en ese momento, “GH Revolution”, se produjo un abuso sexual por parte de un concursante sobre otro en el transcurso de la convivencia propia del *reality*. Las malas praxis de la dirección del programa a la hora de gestionar el caso propiciaron una fuga de anunciantes que afectó a la edición de “Gran Hermano Vip” emitida en 2019. De hecho, tal y como recoge “El Confidencial”, este espacio llegó a perder a más la mitad de sus patrocinadores. (Molina, 2022)

Tras esta fuga de anunciantes, se hacía pública la decisión de Telecinco de suspender repentinamente la edición de “Gran Hermano” prevista para febrero del siguiente año. (Avendaño et al., 2019). Siendo esto en 2019, aún en el año 2023 la marca “GH” sigue bajo suspensión temporal, habiéndose emitido recientemente sucedáneos bajo otros nombres tales como “Secret Story” que han cosechado datos muy inferiores a los de “Gran Hermano”.

Por ser el formato estrella del género reality y una piedra angular en el éxito del modelo televisivo de Paolo Vasile, encontramos en esta cancelación el primero de los hitos desencadenantes de la crisis actual que padece la cadena:

HITO 1. *La suspensión de la producción de “Gran Hermano”, el formato con el que Telecinco se adentró en la telerrealidad.*

Por otra parte, y siguiendo con el análisis, como veíamos en la tabla anteriormente exhibida, no todos los programas más vistos son realities, también encontramos en esta clasificación el concurso “Pasapalabra” que, con la entrega del “bote” al concursante Fran González (Migelez, 2019), consigue un 26,2% de cuota de pantalla y 4.028.000 espectadores. Esta emisión ocupa el puesto número 41 en el ranking y redonda directamente en el programa más visto de Telecinco en el año 2019: el informativo que le prosigue.

Esta emisión de “Informativos Telecinco 21h” goza del llamado efecto arrastre que consigue hacer un trasvase de público de un formato a otro y que en “Pasapalabra” se acentúa ya que, por la propia fisionomía del formato, el público espera hasta la finalización del mismo para saber si el concursante ha conseguido resolver la prueba final y, por ende, ganar el “bote” como fue el caso de este programa.

Este hecho constata la importancia de “Pasapalabra” como eje vertebrador de la parrilla de Telecinco por la gran cantidad de público que conmemora y que posteriormente se queda a ver los programas posteriores.

En el año 2019 que analizamos llegaría una mala noticia a Telecinco en torno a este concurso. Desde hacía varios años antes, se venía manteniendo un conflicto entre la cadena de Mediaset y la productora original de “Pasapalabra”, ITV Studios, en torno a los derechos de emisión del concurso. La productora y la cadena se denunciaron mutuamente y, finalmente, sería la primera la vencedora del litigio, obligando el Tribunal Supremo a Telecinco a paralizar inmediatamente las emisiones del concurso. (Rodríguez, 2019)

Consecuentemente, la cadena emitió el siguiente comunicado:

“Tras recibir esta misma tarde la sentencia del Tribunal Supremo sobre Pasapalabra, Mediaset España comunica su respeto por dicha decisión y su propósito de acatarla de forma inmediata. Por lo tanto, y salvo que no se llegase previamente a un acuerdo con ITV, hoy será el último día de emisión del programa Pasapalabra.” (Europa Press, s. f.)

Así, la cadena cesó las emisiones del concurso el 1 de octubre de 2019, renunciando forzosamente a un formato que, como antes hemos expuesto, generaba audiencias poco habituales para este género. En su última etapa en Telecinco cosechó un 18,3% de share. (colaboradores de Wikipedia, 2023b)

Tal y como recoge “El Televisero”, tras la suspensión de las emisiones en Telecinco, la productora llevó a cabo negociaciones para la vuelta de “Pasapalabra”, esta vez de forma legítima. Lo sorprendente fue que, finalmente, este regreso no se produciría en Telecinco sino en Antena 3, que llegó a un acuerdo con ITV Studios para emitir el concurso.

Por lo que supondría para la cadena en los años siguientes, encontramos en este conflicto el segundo de los hitos desencadenantes de la actual crisis de Telecinco:

HITO 2. *La pérdida de los derechos de emisión de “Pasapalabra”, un formato imprescindible en el daytime de la cadena.*

Más allá de esto, volviendo a observar las audiencias de 2019, se vislumbra un pico negativo en el mes de agosto. Pese a que Telecinco sigue siendo líder absoluto, disminuye dos puntos su cuota de pantalla con respecto al mes anterior, obteniendo un 12,7%. Esto se explica por la ausencia de *realities* en emisión que cosechen altas cifras de share tras la finalización de “Supervivientes” en el mes de julio. Este hecho constata la dependencia de este modelo televisivo de un formato de telerrealidad que vertebró la programación y retroalimentó al resto de ofertas.


En el lado contrario, el pico más alto de audiencia se produjo en el mes de noviembre con un 15,8%. Este supone el dato más elevado de la cadena desde junio de 2016 y se explica por las altas cuotas cosechadas por el *reality* “Gran Hermano Vip”.

Este mes de noviembre es el primero sin emisiones de “Pasapalabra” en la cadena de Mediaset, en su lugar, y como decisión desesperada, fue sustituido por “El Tirón”, un concurso que seguía la línea del formato de ITV Studios con el que Telecinco pretendía retener a la audiencia de este. Tal y como informaba en su momento “El Confidencial”, “El Tirón” consiguió mantener el liderazgo sobre Antena 3 con un 16,2% en este primer mes de emisiones. Aun así, ese dato está lejos del 21,5% de share que promedió “Pasapalabra” en su último mes de emisiones en Telecinco. (Migelez, 2020)

De cualquier forma y pese a esto, el gran éxito de audiencia de “Gran Hermano Vip” llevó a la cadena a conseguir su mejor mes en más de tres años, tal y como mencionamos anteriormente.

5.2. Año 2020.

Analizamos a continuación el año 2020. Este año evidentemente no es uno más, es importante señalar que en este período el consumo televisivo se vio alterado por la pandemia del COVID-19 y las medidas de confinamiento que esta propició. De hecho, se consumieron 18 minutos más de televisión por espectador, resultando en 240 minutos al día. La jornada con mayor consumo fue el domingo 15 de marzo, día en el que se aprobó la declaración del Estado de Alarma en todo el territorio nacional. Esta medida que obligó a la población a permanecer en sus casas hizo que, en el mes de abril, se marcara un máximo histórico en el consumo televisivo, con una diferencia del 30% respecto al mismo mes del año anterior.

AÑO 2020	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE
	13.6%	14.9%	14.3%	14.5%	15.5%	15.4%	14.9%	13.3%	14.0%	14.8%	15.8%	14.0%
TOTAL	14.6%											

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Barlovento Comunicación

Teniendo en cuenta el contexto anterior, en el año 2020 Telecinco fue la cadena más vista con un 14,6% de cuota de pantalla, encadenando así nueve años de liderazgo consecutivo pese a perder dos décimas respecto al anterior ejercicio. La hegemonía de la cadena sigue siendo prácticamente absoluta, liderando todos los meses, dominando todas las franjas excepto la madrugada; y siendo la emisora más vista de lunes a domingo.

En la competencia, resulta reseñable la mejoría en una décima de Antena 3, siendo la única cadena generalista que incrementa su dato de 2019. La principal fortaleza de Antena 3 son sus informativos, que consiguen liderar un año más con un 16,6%, superando a Informativos Telecinco por 1,4 puntos. La mayor diferencia en este sentido respecto a 2019 es el ascenso de la segunda edición de Antena 3 Noticias gracias al arrastre de “Pasapalabra”, que en su primer año de emisión en la cadena de Atresmedia obtuvo el liderazgo frente a “Sálvame”. Así, el concurso tuvo una buena acogida entre el público tras el cambio de cadena que narramos anteriormente, cosechando en su estreno en el Prime Time de la cadena el 16 de mayo un 19,6% de share.

Mirando la clasificación de las 50 emisiones más vistas del año que adjuntaremos a continuación, hay un claro dominio de Telecinco, que copa 30 emisiones del ranking. De esas 30, 28 se corresponden con *reality shows*. Concretamente, los formatos que cosechan este éxito son “Supervivientes” y “La Isla de las Tentaciones”, que se incorpora con rotunda celebridad al catálogo de la cadena. En el caso de “Supervivientes”, pese a disminuir la media de la edición en 4,6 puntos, logra ser la primera emisión no deportiva más vista del año y el programa de entretenimiento más

visto de todas las cadenas. “La Isla de las Tentaciones”, por su parte, comparte la buena salud del género al conseguir un 24,1% de cuota de pantalla en su primera temporada. Así, este formato encaja perfectamente con el modelo televisivo de la cadena, al favorecer la retroalimentación entre programas, con la participación de concursantes en otros programas tales como “La Casa Fuerte” o “Sálvame Deluxe”.

NÚMERO	TÍTULO	CADENA	FECHA	CUOTA	AM(000)
8	SUPERVIVIENTES	T5	04/06/2020	23.4%	4.125
9	SUPERVIVIENTES	T5	14/05/2020	22%	4.065
10	SUPERVIVIENTES	T5	23/04/2020	21%	4.056
11	SUPERVIVIENTES	T5	13/05/2020	22.3%	4.022
12	SUPERVIVIENTES	T5	07/05/2020	21.8%	3.998
14	SUPERVIVIENTES	T5	04/06/2020	34.3%	3.986
15	SUPERVIVIENTES	T5	30/04/2020	20.2%	3.939
16	SUPERVIVIENTES	T5	30/04/2020	28.6%	3.923
17	LA ISLA DE LAS TENTACIONES	T5	13/02/2020	30%	3.918
18	SUPERVIVIENTES	T5	07/05/2020	31.6%	3.909
19	SUPERVIVIENTES	T5	20/02/2020	23%	3.907
21	SUPERVIVIENTES	T5	19/03/2020	18.9%	3.844
23	SUPERVIVIENTES	T5	02/04/2020	27.1%	3.823
24	SUPERVIVIENTES	T5	21/05/2020	21.8%	3.799
26	SUPERVIVIENTES	T5	23/04/2020	29.6%	3.759
27	CANTORA: LA HERENCIA ENVENENADA	T5	13/11/2020	31.5%	3.748
28	SUPERVIVIENTES	T5	16/04/2020	19.2%	3.744
30	SUPERVIVIENTES	T5	17/03/2020	18.8%	3.731
33	SUPERVIVIENTES	T5	21/05/2020	31.1%	3.686
35	SUPERVIVIENTES	T5	28/05/2020	22%	3.658
37	SUPERVIVIENTES	T5	12/03/2020	19.7%	3.625
38	SUPERVIVIENTES	T5	14/05/2020	30.1%	3.623
39	SUPERVIVIENTES	T5	09/04/2020	24.4%	3.623
40	SUPERVIVIENTES	T5	16/04/2020	27.6%	3.619
42	SUPERVIVIENTES	T5	02/04/2020	17.9%	3.611
45	INFORMATIVO	T5	14/03/2020	16%	3.572
46	SUPERVIVIENTES	T5	12/05/2020	19.3%	3.567
47	SUPERVIVIENTES	T5	05/05/2020	19.3%	3.567
49	SUPERVIVIENTES	T5	10/05/2020	24.1%	3.546
50	LA ISLA DE LAS TENTACIONES	T5	21/10/2020	20.8%	3.545

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Barlovento Comunicación

Como se puede observar en el ranking, los *realities* de Telecinco siguen gozando de una salud excelente. Consecuentemente, el modelo de Paolo Vasile sigue funcionando gracias a las tramas de estos *realities* que alimentan el resto de programas de la parrilla, además de otras tramas externas que, si convencen al público, aseguran buenas cifras de audiencia para aquellos formatos que las incluyan en sus escaletas.

Precisamente, una de esas tramas externas que trataron en los distintos programas y magazines de Telecinco en 2020 fue el autodenominado “Merlos Place”, el cual se basó en el escándalo protagonizado por el abogado Alfonso Merlos en el que, en una conexión de este por videollamada desde su casa en la emisión en directo del canal de Youtube “Estado de Alarma”, se coló en el encuadre del plano una mujer desnuda que destapó una infidelidad por parte del letrado. Esta trama interesó mucho a la audiencia ya que se produjo en uno de los peores momentos del confinamiento en pleno mes de abril en un momento en el que las noticias divertidas eran más bien escasas. Este interés se refutó con el dato de audiencia que obtuvo el programa de “Sálvame Tomate” en el que se dedicaron sus cinco horas de duración a tratar este asunto, cosechando la emisión un 21,4% y 3.139.000 espectadores y batiendo el récord histórico de esta versión de “Sálvame”. (Vertele, 2020)

Más allá de esas tramas externas, en este año 2020 también se buscó crear conflictos a través del propio universo de personajes de la cadena. Fruto de estas intenciones surgió el formato “La Última Cena”, que consistió en una especie de *talent show* producido por “La Fábrica de la Tele” en el que los colaboradores de “Sálvame” debían cocinar por parejas las recetas que el programa les propusiese, aflorando en ese cocinado distintos conflictos y nuevas tramas. El estreno obtuvo un 16,9% y lideró la franja. (Redacción, 2020)

De forma global, el mes con mayor cuota de pantalla de Telecinco en 2020 fue noviembre, con un 15,8% de share. Fue en este mes cuando la cadena de Mediaset estrenó el especial de La Fábrica de la Tele “Cantora: la herencia envenenada”, que versaba sobre el conflicto que el hijo de Isabel Pantoja mantenía con esta a cuento de la herencia de su difunto padre. El gran interés que la trama de la familia Pantoja ha suscitado siempre en Telecinco quedó refutado una vez más con el dato de audiencia conseguido: un 31,5% de cuota de pantalla, convirtiéndose así en la cuarta emisión más vista del mes, solo por detrás de los partidos de la selección española emitidos por La 1, y entrando también en el ranking de lo más visto del año.

En cuanto al mes con menor audiencia, este fue agosto, con un 13,3% y descendiendo 1,6 puntos respecto a julio. En dicho período resulta especialmente interesante analizar el dato de la cadena competidora, Antena 3. Esta consigue en agosto un 11,5%, mejorando el dato del mes anterior en 4 décimas. Entre las causas de este buen dato se encuentran el buen rendimiento de sus informativos, de los concursos que los preceden y, en especial, el éxito de uno de sus productos: la serie de origen turco “Mujer”. Este drama, que en un inicio iba a ser emitido en la cadena de Atresmedia Nova, llegó a Antena 3 como una serie de relleno veraniego más y, finalmente, consiguió tales audiencias que los programadores redoblaron su apuesta por ella, emitiéndola los lunes y los martes por la noche y prolongando su emisión mucho más allá del verano. En su estreno el 7 de julio obtuvo un 12,7% que, pese a liderar y ser buen dato, no hacía presagiar el pilar que esta serie supondría para la cadena posteriormente. Solo un mes después, la serie consiguió ser la más vista del mes con un 16% de cuota de pantalla.

De esta forma y a partir de esta ficción, se abrió un nuevo horizonte televisivo para Antena 3 en el que, gracias a la parrilla diaria construida, con el buen rendimiento de los concursos y los informativos a los que ahora se les uniría el éxito de esta serie; la guerra


por las audiencias empezó a vislumbrar ligeramente un cambio de tendencia. Este punto de inflexión queda marcado por la conquista de franjas de Antena 3 desatada desde el mes de agosto de 2020. Así, lideraría desde entonces y hasta el final del año la sobremesa y el prime time, con excepción del mes de noviembre en el que dominó únicamente el prime time.

A partir del éxito de “Mujer”, Antena 3 encontraría en las series de origen turco un filón al que, como veremos posteriormente, sacaría sobrado provecho en el futuro. Así, por abrir un nuevo ciclo televisivo en la competencia por las audiencias, encontramos en esta serie el tercer hito decisivo para la futura crisis de Telecinco:

HITO 3. *El éxito de la serie turca “Mujer” en Antena 3, la cual inició un cambio de ciclo televisivo.*

5.3. Año 2021.

Proseguimos nuestro análisis con el año 2021. En este año, el cambio de tendencia se hace visible en los datos de audiencia. Industrialmente, el consumo de televisión disminuyó respecto al año anterior tras el aumento propiciado en 2020 por el confinamiento.

AÑO 2021	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE
	13.8%	15.2%	16.3%	16.2%	15.2%	16.8%	17.0%	13.1%	13.8%	14.4%	14.0%	13.2%
TOTAL	14.9%											

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Barlovento Comunicación

En 2021, Telecinco volvió a liderar el año, pero mostrando ya claros signos de alarma. Pese a anotar un 14,9% de media, creciendo 3 décimas más que en 2020, Antena 3 empezaba a acechar con un 13,8% y un enorme crecimiento de 2 puntos, experimentando el mayor incremento interanual desde 1994. La cadena consiguió liderar las franjas de prime time y sobremesa, las cuales ya empezaba a conquistar a finales del pasado año; Telecinco, por su parte, mantiene el resto de franjas excepto la madrugada y es la emisora más vista todos los días menos el martes, cuya audiencia encabeza Antena 3.

En los informativos, Telecinco obtiene de nuevo la segunda plaza con un 14,4 % ante “Antena 3 Noticias”, que crece 2,7 puntos y consigue un 19,2% de share. En este sentido es importante señalar que, gracias al tramo horario de Antena 3 en el que confluyen “Pasapalabra”, “Antena 3 Noticias” y “El Hormiguero”, la cadena ha conseguido construir lo que ella misma ha llamado “la milla de oro” publicitaria en la que estos tres programas son los más vistos de lunes a viernes y, por tanto, la publicidad emitida en este tramo es la más cara y valiosa para los anunciantes. (Semprún, 2020)

Esta “milla de oro” ha resultado en la conquista de Antena 3 de la franja de prime time, causando datos tan altos que obligaron a Telecinco a tomar medidas. Una de ellas fue una arriesgada estrategia lanzada por Mediaset con la que decidieron adelantar las ofertas estelares de la cadena a las 20:00h con la finalidad de enfrentarse cara a cara con esa imbatible “milla de oro”. De esta forma, en las noches de emisión de *realities*, las galas comenzarían, en lugar de a las 22:00h a las 20:00h, dando paso a las 21:00h a Informativos Telecinco para, tras estos, continuar la emisión del *reality show* correspondiente. La realidad es que esta estrategia no funcionó y fue suspendida tan solo 8 semanas después de ser anunciada.

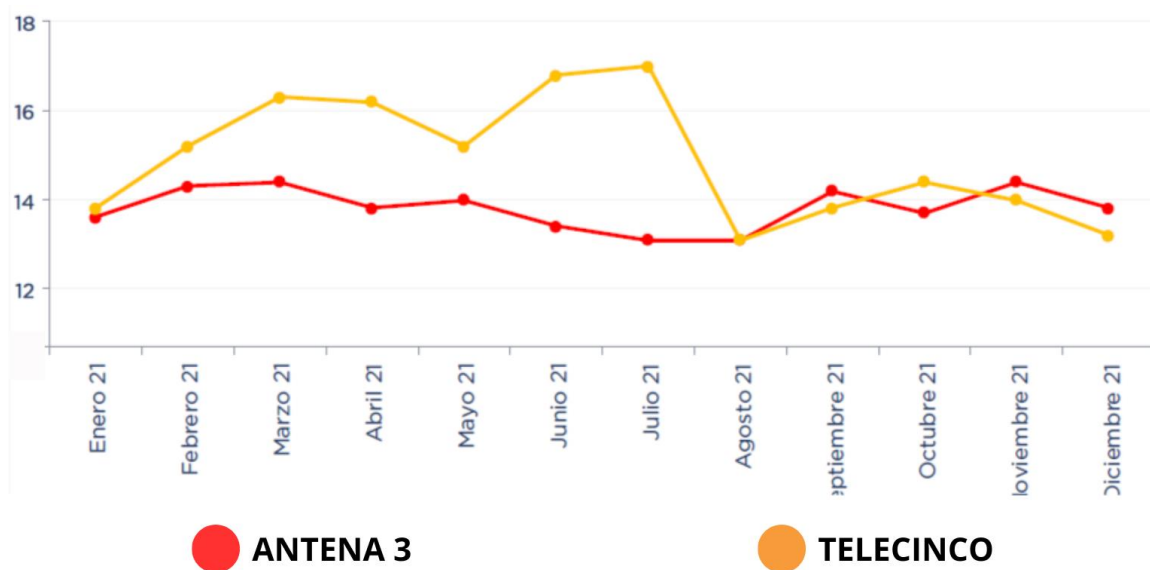
En cuanto al modelo televisivo de Telecinco, sigue estando marcado por los *reality shows* que retroalimentan el resto de sus ofertas, en este año 2021 comenzamos a observar que ya no gozan de los grandes datos cosechados en temporadas anteriores. Los formatos emitidos en este curso son “Supervivientes”, “Secret Story” y “La Isla de las Tentaciones”. En el caso del primero, pierde tres puntos respecto al curso anterior y anota un 26%, “Secret Story”, por su parte, llega a Telecinco como uno de los programas de telerrealidad sustitutos de “Gran Hermano”, aun en suspensión, con datos que no están a la altura de este formato: obtiene de media un 17,1% que contrasta con el 32,3% de media que consiguió “GH” en su última edición. El único programa de telerrealidad que crece es “La Isla de las Tentaciones”, que firma su edición más vista hasta la fecha con un 26,3% de cuota de pantalla.

Reflejo de esta recesión de los *reality shows* es que, en la clasificación de las 50 emisiones más vistas del año no consta ninguno de los programas anteriores. Es importante reseñar que, pese a esto, Telecinco sigue dominando el ranking gracias a las emisiones de los partidos de la Eurocopa y la Copa del Rey, que obtienen datos estratosféricos destacando la emisión de los penaltis de la semifinal contra Italia que se convirtieron en la novena emisión más vista de la historia de Telecinco con un 72,9% de share. Por otra parte, el único programa no informativo que entra en este “top 50” es la serie documental “Rocío, contar la verdad para seguir viva” con la emisión del 21 de abril, que cosechó un 22% y 4.030.000 espectadores. Telecinco encontró en este formato uno de los pilares de la temporada que, en cierta forma, se sale del modelo tradicional de Paolo Vasile en el que el producto satélite es un *reality show*. Promedió un 27,5% de media en todas sus emisiones.

En este período, el momento determinante en cuanto a audiencias se refiere llegó en verano. Usualmente, en la temporada estival, las cadenas no programan grandes productos ni realizan grandes estrenos ya que el consumo disminuye enormemente, en cambio, tras el gran éxito de la serie “Mujer”, Antena 3 repitió estrategia en 2021 incorporando una nueva ficción a su parrilla diaria: el drama turco “Tierra Amarga”. Mientras Telecinco mantenía en sus tardes “Sálvame” en sus distintas versiones, la cadena de Atresmedia trataba así de arrebatarse el liderazgo al veterano formato de “La Fábrica de la Tele”. Pese a que su estreno en prime time el 7 de julio no fuera prometedor, tal y como le ocurrió a “Mujer”, el dato conseguido en su debut en la tarde, un 13,8%, era algo más halagüeño.

Efectivamente, Antena 3 tenía motivos para confiar en la serie ya que, en poco tiempo, consiguió revolucionar la franja de tarde por completo, incluimos a continuación un

gráfico que muestra la evolución de la cuota de pantalla de las cadenas mensualmente en el que la curva de los meses de julio y agosto es reveladora.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Barlovento Comunicación

Como podemos ver, la curva de Telecinco sigue una trayectoria más o menos ascendente que tiene su pico en julio, mes en el que se celebró la Eurocopa de fútbol que la cadena emitió. La retransmisión de este acontecimiento deportivo llevó a Telecinco a modificar su programación, adaptándola para dar cabida a los distintos encuentros disputados. Una vez finalizada esta, la programación habitual regresa a la cadena en agosto con un nuevo actor en juego en la competencia: “Tierra Amarga”.

En sus primeros enfrentamientos directos, “Tierra Amarga” resistió solventemente ante “Sálvame” y, el 11 de agosto, consiguió vencer al longevo programa por primera vez, poniendo fin inesperado por un día al hegemónico liderazgo del formato vespertino.

La batalla entre ambos formatos en las semanas de agosto dejaría un duelo muy igualado que finalizaría en empate técnico.

SEMANAS	"SÁLVAME NARANJA"	"TIERRA AMARGA"
9 A 13 DE AGOSTO	16.1% 1.388.000	16% 1.393.000
16 A 20 DE AGOSTO	15.7% 1.414.000	16.5% 1.498.000

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de VerTele

Evidentemente, ante esto, en Telecinco saltaron todas las alarmas destacando, como dato anecdótico, el reproche de un colaborador de “Sálvame” a los directores del programa en directo, “nos están ganando hasta las teleseries” (Vertele, 2021), afirmó.

La realidad es que el buen rendimiento de la parrilla de Antena 3 sumado a la buena acogida en las tardes de “Tierra Amarga” resultaron en un mal mes de agosto para Telecinco, ya que este asentó definitivamente el cambio de tendencia que se aproximaba con el empate técnico entre Antena 3 y Telecinco en el cómputo global del mes, marcando ambas cadenas un 13,1%.

Este dato del mes de agosto sería solo el comienzo de las malas noticias para la cadena de Mediaset ya que, en septiembre, una vez iniciada la nueva temporada televisiva, Antena 3 consiguió liderar en solitario por primera vez en 37 meses con un 14,2% de share y logrando su mejor mes de septiembre en 13 años. Entre las causas de este liderazgo se encuentran los exitosos estrenos de los nuevos programas de prime time de Antena 3 tales como “La Voz” y el buen rendimiento de sus series y sus concursos y, en la cara opuesta, los estrenos poco brillantes de Telecinco de sus programas “Secret Story”, “La Última Tentación” o “Got Talent”.

Aunque Telecinco volvió a recuperar la primera posición en el mes de octubre, nada pudo evitar que Antena 3 fuera la más vista en noviembre y diciembre iniciando, como veremos, una larga racha de liderazgo de la cadena de Atresmedia.

Se hace necesario volver a analizar la serie “Tierra Amarga” para abordar la evolución de la competencia entre esta y “Sálvame Naranja” en el último tramo del año. Pues bien, el empate producido en agosto se repitió en septiembre, siendo en octubre y noviembre cuando “Sálvame” consiguió recuperar el liderazgo en solitario por pocas décimas. Sin embargo, en el mes de diciembre fue Antena 3 la que consiguió ganar a Telecinco en esta franja en solitario por primera vez, comenzando en dicho mes un cambio de ciclo en este horario que se prolongará en el tiempo, como veremos cuando analicemos el año 2022.

Por lo tanto, por ser el detonante de la pérdida del liderazgo de “Sálvame”, formato imprescindible en el *daytime* de Telecinco, consideramos el éxito de “Tierra Amarga” como el cuarto hito decisivo para la crisis de la cadena de Mediaset:


HITO 4. *El sorpasso de “Tierra Amarga” a “Sálvame” que pone fin al liderazgo de Telecinco en la tarde.*

Este *sorpasso* a “Sálvame” es contrapuesto con el dato global que el programa obtiene en el año 2021, con un descenso de casi 1 punto respecto al curso anterior (-0,7) y que rompe el crecimiento constante que el formato había tenido en los últimos tres años. Así, ha sido en este período en el que los *reality shows* han disminuido su rendimiento, como hemos visto anteriormente, cuando el magazine, que se nutría en gran medida de las tramas que los formatos de telerrealidad crean, ha sufrido una caída considerable en su cuota de pantalla. Con esto queda patente que, si uno de los *realities* no cosecha buenas audiencias, afecta al resto de ofertas debido al modelo televisivo de Telecinco basado en la retroalimentación entre programas. Por ello, consideramos la caída de audiencia de los formatos de telerrealidad como el quinto hito decisivo para la crisis de Telecinco:

HITO 5. *El descenso de audiencia de los formatos de telerrealidad, que afecta negativamente a todo el modelo televisivo de Telecinco.*

5.4. Año 2022.

Proseguimos analizando el año 2022. En este período se produjo el menor consumo de televisión desde 1992 y tuvo lugar un descenso de la inversión publicitaria.

AÑO 2022	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE
	13.1%	13.5%	11.9%	12.1%	13.1%	13.2%	13.1%	11.0%	12.1%	12.3%	11.5%	10.7%
TOTAL	12.3%											

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Barlovento Comunicación

Este año fue, definitivamente, el peor año de Telecinco en toda su historia. Como vemos en el gráfico, no consiguió liderar ningún mes y cosechó una media anual del 12,3%. Esto supone un descenso de 2,6 puntos respecto a 2021. Este declive va en favor de Antena 3, que consigue ser líder de audiencia en un año por primera vez en su historia con un 13,9%, siendo este su mejor índice desde 2009. En el reparto de franjas, en esta ocasión Antena 3 gana la sobremesa, la tarde y el prime time y Telecinco mantiene la mañana y el late night. Lo que empezó siendo una de las primeras fortalezas de Antena 3, sus informativos, siguen siendo los más vistos con un 19,3%, su mejor cuota en 15 años. En cambio “Informativos Telecinco” sigue cayendo con un 12,5%, su mínimo histórico anual y a 6,8 puntos de distancia de su rival. Cabe destacar que, en este año, las emisiones de “Antena 3 Noticias” consiguen ser lo más visto del día en nada menos que 280 jornadas, quedando así demostrada la fortaleza de este formato de noticias.

El ranking de las emisiones más vistas de 2022 está ocupado casi al completo por las emisiones del Mundial de Qatar ofrecido por La 1, Telecinco solo ocupa 8 emisiones que corresponden a los partidos de la Copa del Rey y el Eurobasket de baloncesto. Antena 3, por su parte, consigue incorporar 5 emisiones de “Antena 3 Noticias 2” a esta clasificación. Contrasta no encontrar en este año ninguna emisión de *reality shows* como ha ocurrido en años anteriores, la realidad es que los estrenos que Telecinco ha realizado de estos formatos no han resultado en grandes índices de audiencia como era habitual. Un claro ejemplo es el nuevo formato “Pesadilla en El Paraíso”, que cosechaba un pobre 11% de media. Por su parte, “Supervivientes” y “La Isla de las Tentaciones” firman sus ediciones menos vistas de la historia, con un 20,2% (5,8 puntos menos que la anterior edición) y un 14,1% (1,7 puntos menos que la anterior edición).

Con este contexto en el que los *realities* se encuentran bajo mínimos, como decíamos anteriormente, es normal que la audiencia del resto de los programas que viven de estos formatos de telerrealidad se resienta, un claro reflejo de esto es “Sálvame”. Si en 2021 ya narrábamos el duelo igualado que mantenía con “Tierra Amarga”, que acechaba su liderazgo; en 2022 esta batalla por las audiencias quedaría sentenciada por la serie de Antena 3, que ganaría la franja dejando a Telecinco en segunda posición y acabando

con uno de los aportes más fiables a la cuota diaria de la cadena. Este liderazgo se desató definitivamente con la decisión de Telecinco de enfrentarse a la ficción turca con la telenovela latina “Pasión de Gavilanes” que, pese a la intensa promoción llevada a cabo por Mediaset, no funcionó y espantó al público de Telecinco hacia Antena 3. Cuando la cadena trató de dar marcha atrás ya era demasiado tarde, la emisión del serial latino expulsó a espectadores que no volvieron a Telecinco. Pese a esto, Mediaset repetiría la estrategia meses más tarde con la serie “Café con aroma de mujer”, que tampoco funcionó y llevó a Telecinco a realizar cambios en la franja con la incorporación de dos concursos los cuales recortaron en una hora la duración de “Sálvame”. Estos no superaron el 10% de media en sus emisiones. En definitiva, los errores de programación unidos a la crisis que ya vivían los *realities*, cuyas tramas no interesaban a la audiencia de “Sálvame”, hicieron que el formato de “La Fábrica de la Tele” cerrase 2022 con la peor cuota de pantalla de su historia: un 13,2%.

Por su parte, Antena 3 aprovechó el liderazgo de “Tierra Amarga” para realizar un cambio de formato en la tarde. Así, el 24 de octubre pondría fin a las emisiones del concurso “Boom”, que mostraba buenos datos, pero no excelentes, con una media de un 11,2%; para estrenar el magacín “Y Ahora Sonsoles”, presentado por la periodista Sonsoles Ónega, la cual provenía de Telecinco y fue fichada por sorpresa por Antena 3. El programa promedió en su primer mes de emisión un 12,8%, que mejora en 2 décimas lo obtenido por el concurso en el mes anterior, reforzando así los datos de la tarde de la cadena.

De forma global, Telecinco no vivió una buena temporada y se sumergió en una crisis de modelo. Al mal funcionamiento de sus *realities* se suman los pobres datos de sus *talent shows*, sus concursos, sus *docu shows* y sus series. Cabe destacar que el único estreno que consiguió buenos datos de forma constante y, en cierta forma, fue la alegría del año para la cadena, fue la serie “Entrevías”, que se convirtió en la serie de ficción más vista con un 15,7% y fue líder en su franja de emisión durante más de tres meses.

Se incluye, a continuación, un gráfico con la media cosechada por los nuevos formatos estrenados por Telecinco en el año 2022.

PROGRAMAS								
CAFÉ CON AROMA DE MUJER	THE BACHELORETTE	ESTA NOCHE GANO YO	C.SI. VEGAS	BLANCA	IDOL KIDS	PASIÓN DE GAVILANES	PESADILLA EN EL PARAÍSO	ENTREVÍAS
6.8%	6.9%	7.8%	7.9%	8.3%	8.9%	9.9%	11.0%	15.7%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Dos 30

Estos datos tan bajos en los nuevos programas estrenados sumado a todo lo anterior dejan claro que el modelo televisivo de Telecinco se enfrentaba a una profunda crisis, por el momento, sin solución. Esto llegó a agitar los despachos de Mediaset, provocando el cese de Paolo Vasile por parte de la cúpula italiana de la compañía y dejando en su lugar a Alessandro Salem, Massimo Musolino y Borja Prado, con este último como presidente de Mediaset España. Se afrontaba así, “un proceso de refundación de la compañía” (Yotele, 2022).


Este momento tenso que vive Telecinco en 2022 contrasta con los grandes éxitos de Antena 3, que asienta su modelo basado en una parrilla bien estructurada, con gran éxito de sus concursos, informativos y series. Esta propuesta es bien acogida entre la audiencia por alzarse como alternativa amable, familiar y atractiva al longevo modo de hacer televisión de Telecinco basado en la bronca y la disputa.

Así, consideramos el asentamiento del modelo de Antena 3 como otro de los hitos esenciales desencadenantes de la crisis de Telecinco.

HITO 6. *Antena 3 asienta su atractivo modelo televisivo que se erige como alternativa al explotado modelo de Telecinco.*

5.5. Año 2023.

Finalizamos nuestro análisis en el 2023, acercándonos a la actualidad. Abarcaremos los meses de enero a mayo de este año.

AÑO 2023	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
	13.1%	13.5%	11.9%	12.1%	13.1%
TOTAL	11.1%				

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Dos 30

En estos cinco meses, Telecinco continúa las tendencias del pasado año, registrando un 11,1% de media y siendo la segunda cadena más vista por detrás de Antena 3, que promedia un 13,7% y es líder absoluto. En cuanto a las franjas, Telecinco solo retiene el late night y la mañana, gracias al buen rendimiento de “El Programa de Ana Rosa” que se mantiene inmune ante la debacle del resto de programas.

Los estrenos que realiza Telecinco en esta segunda parte de la temporada televisiva 2022/2023 tampoco obtienen grandes registros. La edición *all stars* de “Got Talent” ha sido la menos vista de la historia del formato con una media del 10,7%, el regreso de “Mi Casa es la Tuya” anota bajos registros con un 9% de promedio y la serie “El Pueblo”, que se estrenaba en 2021 con un 16,3% en su primera temporada, consigue un 10,5% en sus emisiones hasta el mes de mayo.

Puesta en contexto esta situación, las alegrías siguen para Antena 3 en 2023 ya que consigue copar casi al completo la clasificación de las 30 emisiones más vistas de cada mes. A nivel porcentual, el 34% del total pertenecen a “Antena 3 Noticias 2”, el 28% a “Pasapalabra”, el 15,3% a “El Hormiguero” y el 11,3% a “Antena 3 Noticias 1”. Así, de 150 emisiones, Antena 3 consigue colocar en el ranking 133, esto es, un 88,6% del total. Con estos datos comprobamos que la “milla de oro” de Antena 3 sigue funcionando muy bien, consiguiendo grandes resultados diarios para la cadena.

En Telecinco, sin duda lo más interesante de este período sucede en torno a “Sálvame”. Cuando el programa de “La Fábrica de la Tele” no conseguía salir de su mala racha desencadenada desde el verano de 2021, con un porcentaje de share en estos meses de 2023 del 13,5%, el 5 de mayo “El Mundo” publicaba una noticia decisiva para el magacín: Mediaset cancelaba el programa en todas sus distintas versiones y este terminaría sus emisiones a finales del próximo mes de junio. En su lugar, a partir de septiembre Ana Rosa pasaría a ocupar las tardes con un nuevo magacín del que se ha conocido el nombre recientemente: “TardeAR”. Con este movimiento Mediaset trata de trasladar los datos de la única franja que en la actualidad funciona, la mañana, a la tarde.

Así, la corporación dejaba claras sus intenciones de realizar profundas reformas para tratar de revertir la situación crítica en la que se encuentra la cadena. Por otra parte, estas cancelaciones de “Sálvame diario” y “Sálvame Deluxe” dejan a la productora “La Fábrica de la Tele” con una enorme pérdida de peso en la parrilla de la cadena, peso que pasa directamente a “Unicorn Content”, la productora de Ana Rosa Quintana, que con este espacio y si se mantiene el resto de la programación, contará con tres programas al día en Telecinco.

La nueva directiva de Mediaset, que tras afrontar la fusión con su matriz italiana pasa a denominarse “MediaForEurope”, ya comenzaba a dejar ver sus miras de futuro en febrero con la publicación de un nuevo código ético de obligado cumplimiento para todos los trabajadores el cual, en cierta forma, ya hacía vislumbrar el final de “Sálvame”, al prohibir este muchas de las conductas adoptadas por los colaboradores del programa como salir del plató repentinamente sin dar explicaciones o hacer declaraciones políticas. Este código ético también otorgaba un veto a personajes históricos de las tramas de la cadena como Rocío Carrasco, Kiko Rivera o José Ortega Cano, buscando la corporación abrir su abanico de rostros y desvincularse del pasado.

Lo cierto es que, pese a que empiezan a verse en el horizonte cambios drásticos en la programación de Telecinco, la nueva directiva aun sigue dando oportunidades a la insignia del modelo televisivo de Paolo Vasile, los *reality shows*. El 16 de junio de 2023 la cadena hacia oficial el regreso de la histórica marca “Gran Hermano” después de 4 años de suspensión del formato tras el anteriormente explicado caso de abusos sexuales producido en el programa. Así, tras una ausencia notada en la cadena que esta ha tratado de cubrir con espacios de mecánica similar, en otoño “GH” volverá a Telecinco con una nueva edición de “Gran Hermano Vip”. Esta nueva edición vendrá con cambios, el primero de ellos ya ha sido desvelado, Jorge Javier Vázquez no será el presentador y dejará paso a Marta Flich. De esta forma se intuye una renovación de caras para los nuevos formatos estrenados próximamente que formará parte de la estrategia de Mediaset para abrir una nueva etapa en Telecinco.

6. CONCLUSIONES.

En este análisis de las audiencias conseguidas por Telecinco en los años 2019, 2020, 2021, 2022 y 2023 hemos podido comprobar la evolución que ha experimentado la cadena principal de Mediaset y hemos puesto en contexto la crisis de modelo que sufre en 2023. Así, mientras en el año 2019 Telecinco experimenta buenos datos y no muestra signos de desgaste, se producen hechos como la suspensión de la producción de “Gran Hermano” y la compra de los derechos de “Pasapalabra” por Antena 3. Ambos son acontecimientos decisivos que en los años siguientes marcarían la pérdida de rendimiento de los *reality shows* de Telecinco y el liderazgo diario de Antena 3 gracias al tándem que el concurso formaría con “Antena 3 Noticias” y “El Hormiguero”.

En 2020 Telecinco sigue cosechando buenos datos ya que sus *realities* siguen obteniendo grandes registros que benefician al resto de la programación. El hecho fundamental de este año es el estreno de la telenovela turca “Mujer” en Antena 3, que gracias a su éxito inesperado haría que fuese la primera de muchas series de origen turco que se emitirían en la cadena. En contraste con el año anterior, en 2021 se produce un considerable descenso de los datos de audiencia de los *reality shows* emitidos, afectando ese bajo rendimiento al resto de programas de Telecinco que se nutren de las tramas de los formatos de telerrealidad. Entre ellos se encuentra “Sálvame”, que en este año empieza la batalla por el liderazgo de la tarde contra “Tierra Amarga”. En septiembre de 2021, Antena 3 conseguiría ser la cadena más vista por primera vez.

2022 supondría la pérdida del liderazgo anual de Telecinco ante Antena 3, la cual consolida el cambio de tendencia y asienta su modelo televisivo ante el declive de la cadena de Mediaset, a la que prácticamente todos los estrenos que realiza en este período le resultan fallidos.

Por su parte, en los 5 primeros meses de 2023 Antena 3 confirma su liderazgo y Telecinco sigue sin acertar con los estrenos realizados. El 5 de mayo de este año se anuncia el final de “Sálvame” y la llegada de Ana Rosa Quintana a las tardes para tratar de reconquistar dicha franja.

Una vez resumidas las conclusiones de nuestro análisis, pasamos ahora a discutir la validez de nuestra hipótesis inicial. Efectivamente, hemos podido comprobar que la crisis de Telecinco se ha producido, entre otros motivos, por el desgaste de los *reality shows*, que afectan al resto de programas que se nutren de estos. Así, si las tramas de estos formatos de telerrealidad no interesan a la audiencia, tampoco le atraen los programas que basen sus escaletas en abordar lo que suceda en dichos *realities*. Tal y como hemos analizado, esto se materializa desde el año 2021, cuando los *reality shows* emitidos en Telecinco empiezan a ver mermados sus datos y, consecuentemente, el magazine “Sálvame” también sufre un descenso de sus audiencias. De esta forma, esto constituye uno de los hitos desencadenantes de la crisis de Telecinco a los que se unen otros como el asentamiento del modelo televisivo de Antena 3.

Por otra parte, los objetivos de la investigación han sido cubiertos, pues hemos analizado las audiencias de Telecinco en los últimos 4 años, relacionando estas con hitos decisivos que han sido causantes de la crisis actual que padece la cadena. Así, finalmente consideramos que esos hitos son los siguientes:

HITO 1. *La suspensión de la producción de “Gran Hermano”, el formato con el que Telecinco se adentró en la telerrealidad.*

HITO 2. *La pérdida de los derechos de emisión de “Pasapalabra”, un formato imprescindible en el daytime de la cadena.*

HITO 3. *El éxito de la serie turca “Mujer” en Antena 3, la cual inició un cambio de ciclo televisivo.*

HITO 4. *El sorpasso de “Tierra Amarga” a “Sálvame” que pone fin al liderazgo de Telecinco en la tarde.*

HITO 5. *El descenso de audiencia de los formatos de telerrealidad, que afecta negativamente a todo el modelo televisivo de Telecinco.*

HITO 6. *Antena 3 asienta su atractivo modelo televisivo que se erige como alternativa al explotado modelo de Telecinco.*

Además de establecer estos hitos, hemos analizado el desgaste del modelo de Telecinco y contrastado las distintas decisiones que la cadena ha tomado desde 2019, poniendo en contexto aquellas que resultaron positivas y las que, por lo contrario, perjudicaron a las audiencias del canal.

En definitiva, una vez desarrollada nuestra investigación podemos afirmar que Telecinco se encuentra en un momento de cambio decisivo, con un modelo televisivo implantado por Paolo Vasile que, objetivamente, está agotado; y que todo hace parecer que, en el próximo mes de septiembre de 2023, cuando encendamos el televisor y pongamos Telecinco, seguramente nos encontremos con una cadena muy distinta a la que conocemos ahora. Tendremos que esperar hasta entonces para averiguarlo.

7. BIBLIOGRAFÍA.

- Álvarez, I. (2023, 1 junio). Antena 3, líder de audiencia durante 19 meses consecutivos mientras que Telecinco hace su peor mayo y La 1 no llega al 10%. *www.20minutos.es - Últimas Noticias*. <https://www.20minutos.es/noticia/5133752/0/antena-3-lider-de-audiencia-durante-19-meses-consecutivos-en-mayo-en-el-que-telecinco-hizo-su-peor-mayo-de-la-historia/>
- Anguiano, B. L. (2009). *Telerrealidad: el mundo tras el cristal*. Comunicación Social.
- Arrieta, E. A. (2011). *Estrategias de programación televisiva*.
- Artero, J. P. A. (2007). *Modelos estratégicos de Telecinco, 1990-2005*.
- Avendaño, T. C., Avendaño, T. C., & Avendaño, T. C. (2019, 12 diciembre). Telecinco suspende 'Gran Hermano'. *El País*. https://elpais.com/cultura/2019/12/11/television/1576090652_443271.html
- Barrera, B. L. (2022, 1 junio). La decadencia de los programas del corazón. La crisis de Telecinco, el liderazgo de Antena 3 y el éxito de las series turcas. *idUS - Depósito de Investigación Universidad de Sevilla*. <https://hdl.handle.net/11441/136693>
- Berrocal, J. A. J. (2000). *La investigación de audiencias en televisión: fundamentos estadísticos*. Paidós Papeles de Comunicación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=217813>
- Blum, R. A., & Lindheim, R. D. (1989). *Programación de las cadenas de televisión en horarios de máxima audiencia*.
- Castillo, J. I. (2016). *Teoría de programación de radio y televisión*. <https://doi.org/10.6035/sapientia116>
- colaboradores de Wikipedia. (2023a). *Gran Hermano VIP (España)*. Wikipedia, la enciclopedia libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/Gran_Hermano_VIP_\(Espa%C3%B1a\)#Audiencias](https://es.wikipedia.org/wiki/Gran_Hermano_VIP_(Espa%C3%B1a)#Audiencias)
- colaboradores de Wikipedia. (2023b). *Pasapalabra (España)*. Wikipedia, la enciclopedia libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/Pasapalabra_\(Espa%C3%B1a\)#Audiencias](https://es.wikipedia.org/wiki/Pasapalabra_(Espa%C3%B1a)#Audiencias)
- colaboradores de Wikipedia. (2023c). *Supervivientes (programa de televisión español)*. Wikipedia, la enciclopedia libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/Supervivientes_\(programa_de_televisi%C3%B3n_esp%C3%B1ol\)#Audiencia_media_de_todas_las_ediciones](https://es.wikipedia.org/wiki/Supervivientes_(programa_de_televisi%C3%B3n_esp%C3%B1ol)#Audiencia_media_de_todas_las_ediciones)
- Comscore, Inc. (s. f.). *Kantar Media y Comscore anuncian mediciones multiplataforma para América Latina*. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Comunicados-de-prensa/2016/5/Kantar-Media-y-comScore-anuncian-mediciones-multiplataforma-para-America-Latina>
- Contreras, J. M., & Palacio, M. (2001). *La programación de televisión*. Síntesis Editorial.

- Del Mar Chicharro, M., & Gil-Gascón, F. (2020). La llegada de los canales privados en el imaginario de los espectadores. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*. <https://doi.org/10.5209/esmp.67785>
- Dircomfidencial, R. (2023, 16 marzo). Así ha creado Telecinco su nueva imagen de marca. *Dircomfidencial*. <https://dircomfidencial.com/medios/asi-ha-creado-telecinco-su-nueva-imagen-de-marca-20230315-0405/>
- Encinas, G. E. G. (2014, 11 noviembre). Televisión generalista. El modelo público de TVE frente al privado de Telecinco. <http://hdl.handle.net/10662/2147>
- Europa Press. (s. f.). Mediaset acata la decisión del Supremo y emite este martes el último programa de «Pasapalabra» en Telecinco. [europapress.es. https://www.europapress.es/sociedad/noticia-mediaset-acata-decision-supremo-emite-martes-ultimo-programa-pasapalabra-telecinco-20191001202059.html](https://www.europapress.es/sociedad/noticia-mediaset-acata-decision-supremo-emite-martes-ultimo-programa-pasapalabra-telecinco-20191001202059.html)
- Gómez, R. G., Gómez, R. G., & Gómez, R. G. (2022, 26 octubre). Mediaset acuerda el relevo de Paolo Vasile, que saldrá del grupo al finalizar este año. *El País*. <https://elpais.com/economia/2022-10-26/mediaset-acuerda-el-relevo-de-paolo-vasile-que-saldra-del-grupo-al-finalizar-este-ano.html>
- González, L. (2022, 9 mayo). Análisis de los audímetros y de la publicidad en la televisión. <http://hdl.handle.net/10251/133875>
- González, M. A. (2014). Audiencia Social: el telespectador comienza a participar en los contenidos televisivos. *DOAJ (DOAJ: Directory of Open Access Journals)*. <https://doaj.org/article/7510c6fb1977439f967f51eee76dac3d>
- Gordillo, I. (2010). Hibridaciones de la hipertelevisión : información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. *idUS - Depósito de Investigación Universidad de Sevilla*. <https://hdl.handle.net/11441/76188>
- Iñigo, J. M. (2013). *La tele que fuimos*.
- Jauset, J. Á. (2008, 1 octubre). Las audiencias en la televisión. <http://hdl.handle.net/10609/111226>
- Jiménez, C. (2016, 20 junio). Tiempos Modernos: La medición convencional de medios frente a un nuevo paradigma televisivo. <http://hdl.handle.net/10609/53326>
- Manifiesto Contra La Telebasura de 1997. (2019, 25 octubre). *Issuu*. https://issuu.com/maicoldelasalmas/docs/maifiesto_contra_la_telebasura_de_1997
- Martín, M. A., & Nogales, N. B. (2012). El modelo de negocio de Telecinco: la rentabilidad del formato espectáculo el concepto de calidad. *idUS - Depósito de Investigación Universidad de Sevilla*. <http://hdl.handle.net/11441/34454>
- Martínez-Rolán, X. (2021). La audiencia televisiva. una aproximación teórica a la eficiencia y legitimidad de las audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 12-20. [https://doi.org/10.35742/rcci.2012.17\(0\).12-20](https://doi.org/10.35742/rcci.2012.17(0).12-20)

- Mateos-Pérez, J. (2008). La contraprogramación y la desprogramación en España (1989-1994). Definiciones, desarrollo y ejemplos. *Historia Y Comunicación Social*, 13(13), 119-137. https://doi.org/10.5209/rev_hics.2008.v13.19872
- Medina, M., & Portilla, I. (2016). Televisión multipantalla y la medición de su audiencia: el caso de las televisiones autonómicas. *La Revista Icono* 14, 14(2), 377. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.960>
- Migelez, X. (2019, 22 enero). Fran González gana el bote de “Pasapalabra”: 1.542.000 euros. *elconfidencial.com*. https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2019-01-21/fran-gonzalez-gana-bote-pasapalabra-telecinco_1771470/
- Migelez, X. (2020, 13 marzo). Las audiencias de “El tirón”; que Telecinco no quiere que conozcas. *elconfidencial.com*. https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2019-11-25/el-tiron-audiencias-ocultas-telecinco-christian-galvez_2346640/
- Molina, B. (2022, 3 noviembre). Cronología completa del presunto abuso sexual de Carlota Prado en “Gran hermano”; *elconfidencial.com*. https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2022-11-03/carlota-prado-gh-gran-hermano-abuso-sexual-jose-maria-cronologia_2211323/
- Morillo, Á. A. (2021). La persuasión mediática. Los contenidos televisivos de entretenimiento basura y el mensaje que transmiten a la sociedad española: el caso de Telecinco. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=289087>
- Moya, J. M. H. (2006). TDT. La televisión digital terrestre. *Bit Numerical Mathematics*, 159, 67-69. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2209301>
- Palacio, M. (2001). *Historia de la televisión en España*.
- Prades, J. (1994, 26 febrero). «Yo sé ganar y perder. Nos hemos equivocado». *El País*. https://elpais.com/diario/1994/02/27/radiotv/762303606_850215.html
- Quesada, J. I. P., & Ugarte, T. B. (2019). La medición de televisión en España: estado del arte y propuesta para el cálculo de la audiencia híbrida total. *Index Comunicación*. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/01lamedi>
- Quesada, J. I. P., Ugarte, T. B., & Díez, L. G. (2021). La medición de televisión en España: propuesta para el cálculo de la audiencia híbrida total. (pp. 218-220). https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/12725/1/Medicion_Cortes_Quesada_USPCEU_Tesis_2021.pdf
- Quintas-Froufe, N., & Díaz-González, M. (2014). Del apagón analógico al temático: El comportamiento de la audiencia televisiva española. *Prisma Social*, 13, 705-736. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5255488.pdf>
- Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *Profesional De La Información*, 25(3), 376. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- Redacción. (2020, 23 mayo). “La última cena”; (15,6%) triunfa con su estreno en Telecinco, frente al 10,5% de “Plan oculto”; en La 1. *FormulaTV*.

<https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-viernes-22-mayo-la-ultima-cena-estreno-plan-oculto-101767/>

Rodríguez, M. Á. (2019, 20 diciembre). Cronología de “Pasapalabra”: La historia de 20 años de litigios en España. *El Televisero*.

<https://eltelevisero.huffingtonpost.es/2019/12/cronologia-de-pasapalabra-la-historia-de-20-anos-de-litigios-en-espana/>

Roel, M. (2006). El reto de la televisión. El «apagón analógico» y la consolidación de lo digital; *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 94, 52-59.

<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i94.194>

Rufí, J. P. P., Pérez, F. M., & Cardero, J. R. (2013). La industria televisiva en España: crisis y nuevas oportunidades. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 49, 0001-0014. <https://doi.org/10.7238/a.v0i49.1800>

Semprún, Á. (2020, 8 diciembre). Antena 3 construye la «milla de oro» publicitaria y cobra más que Telecinco. *elEconomista.es*. <https://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/10931484/12/20/Antena-3-construye-la-milla-de-oro-publicitaria-y-cobra-mas-que-Telecinco.html>

Televisión digital - Canales de la TDT. (s. f.).

<https://televisiondigital.mineco.gob.es/TelevisionDigital/TDT/Paginas/canales-tdt.aspx>

Terán, B. (2023a, marzo 22). La primera decisión inteligente del nuevo Telecinco para recuperar al público perdido. *www.20minutos.es - Últimas Noticias*.

<https://www.20minutos.es/noticia/51111098/0/la-primera-decision-inteligente-de-telecinco-para-recuperar-al-publico-perdido/>

Terán, B. (2023b, mayo 5). El fin de Sálvame, la conquista de Ana Rosa: la declaración de intenciones de Telecinco. *www.20minutos.es - Últimas Noticias*.

<https://www.20minutos.es/noticia/5125329/0/el-fin-de-salvame-la-conquista-de-ana-rosa-la-declaracion-de-intenciones-de-telecinco/>

Terrasa, R., Mucientes, E., Terrasa, R., & Mucientes, E. (2023, 5 mayo). Mediaset pone fin a Salvame el 16 de junio y entrega las tardes de Telecinco a Ana Rosa Quintana. *ELMUNDO*.

<https://www.elmundo.es/papel/historias/2023/05/05/6452a24ffdddf50688b459c.html>

Vaca, R. V. (2009). El Puzle de la Audiencia Televisiva.

Vecino, M. R. (2019). Aproximación al estudio del consumo televisivo en el ecosistema audiovisual digital español: de la audiencia audimétrica a la audiencia poliédrica. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(1), 477-492.

<https://doi.org/10.5209/esmp.63741>

Vertele. (2020, 28 abril). «Sálvame» enganchó a 3 millones con el «Merlos Place» en la tarde que «Zapeando» (7%) y «Todo es mentira» (4.8%) volvieron a su normalidad.

Vertele. https://www.eldiario.es/vertele/audiencias-tv/audiencias-tv-lunes-27-abril-2020-salvame-3-millones-merlos-place-zapeando-todoesmentira_1_7418925.html

Vertele. (2021, 19 agosto). El «repaso» de Antonio Canales a “Sálvame” al ser despedido en directo: «Nos están ganando hasta las teleseries». Vertele.
https://www.eldiario.es/vertele/noticias/video-repaso-antonio-canales-salvame-despedido-directo-ganando-teleseries_1_8229747.html

Virgili-Rodríguez, A. (2000). Ángel DURÁNDEZ. El futuro de la televisión en España. Análisis prospectivo 2000-2005. *Comunicacion Y Sociedad*, 13(2).
<https://doi.org/10.15581/003.13.37408>

Yotele, R. (2022, 18 octubre). Mediaset fulmina a Paolo Vasile tras más de 20 años como consejero delegado en plena crisis de audiencia. *elperiodico*.
<https://www.elperiodico.com/es/yotele/20221017/mediaset-fulmina-paolo-vasile-20-consejero-delegado-telecinco-tesis-audiencia-77363728>