



**DEL *BROADCASTING* AL *WEBCASTING*: EVOLUCIÓN DEL CONSUMO TELEVISIVO EN  
ESPAÑA DESDE EL ENCENDIDO DIGITAL**

---

Televisión y audiencias en el nuevo escenario mediático

**Tesis realizada por Nadia Alonso López  
Dirigida por Miquel Francés i Domènec**

Doctorado Interdisciplinar en Comunicación  
Departamento de Teoría de los Lenguajes  
Universitat de València  
Octubre de 2015



Als meus iaio



## Agradecimientos

---

Desde que comencé esta tesis hace algo más de tres años ha habido muchas personas que me han mostrado su apoyo incondicional. Todas y cada una de ellas merecen mi reconocimiento y agradecimiento.

En primer lugar, el profesor Miquel Francés, que me animó desde el primer momento a emprender esta aventura apasionante y sumamente enriquecedora y a llevarla a buen término, entendiendo el sentido de mi trabajo, realizando aportaciones esenciales para la investigación y supervisando cada detalle con paciencia y dedicación.

En segundo lugar, mi agradecimiento a todos aquellos que me han escuchado y han colaborando más de lo que les era posible en el momento les pedía cualquier dato, referencia, informe o contacto. Sin su ayuda, este trabajo no habría sido posible.

También mi gratitud hacia los profesionales de los distintos medios de comunicación, a profesores y compañeros de profesión que respondieron de forma inmejorable.

Y, finalmente, quiero reconocer a todos los que han contribuido de alguna manera a mi formación como persona, estudiante y profesional. Especialmente, a los pilares de mi vida; mi hija, mis padres, mi hermano, mi marido, mi familia, que han estado a mi lado y me han apoyado desde que este trabajo era un folio en blanco, cuando creía que era inabarcable, cuando pensaba que no llegaría al final, enseñándome que siempre y en cualquier circunstancia hay que luchar y seguir adelante.



## ÍNDICE

---

Agradecimientos

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>13</b>
1.1 Justificación del tema y objeto de estudio.....	13
1.2 Metodología.....	19
1.3 Fuentes bibliográficas y estructura de la tesis.....	22
<b>2. EL CONSUMO TELEVISIVO.....</b>	<b>27</b>
<b>2.1 Los orígenes de la televisión.....</b>	<b>27</b>
<b>2.2 La era <i>broadcasting</i> o la televisión lineal.....</b>	<b>30</b>
2.2.1 La televisión como ventana sesgada al mundo.....	32
2.2.2 Transición hacia un nuevo modelo.....	33
<b>2.3 El <i>narrowcasting</i> o la televisión hipertemática.....</b>	<b>34</b>
2.3.1 Nuevas formas de consumo. Audiencia segmentada.....	37
2.3.2 Ruptura del monopolio televisivo.....	39
2.3.3 Primeros sistemas de medición de audiencias.....	41
2.3.4 Nuevo hito en la forma de ver televisión: La televisión de pago.....	44
2.3.4.1 La televisión vía satélite.....	44
2.3.4.2 La televisión por cable.....	48
2.3.4.3 Situación del mercado de la televisión de pago.....	49
<b>2.4 El modelo <i>webcasting</i> o la convergencia del audiovisual e Internet.....</b>	<b>51</b>
2.4.1 2005: Relanzamiento de la TDT.....	52
2.4.2 Pérdida de cuota de pantalla de las televisiones generalistas.....	56
2.4.3 Nacimiento de Youtube.....	59
2.4.4 La era <i>webcasting</i> o la personalización del consumo.....	62
2.4.5 Nuevas pantallas y nuevas formas de consumo.....	64

2.4.6	Brecha digital y consumo televisivo.....	69
2.4.7	Crisis económica y televisión.....	75
2.4.7.1	Influencia de la crisis en el consumo televisivo.....	75
2.4.7.2	Influencia de la crisis en la inversión publicitaria en televisión.....	80
2.4.8	Comportamiento de la audiencia. Programas más vistos entre 2005 y 2015.....	84
2.4.8.1	Comportamiento de la audiencia en 2005.....	84
2.4.8.2	Comportamiento de la audiencia en 2006.....	86
2.4.8.3	Comportamiento de la audiencia en 2007.....	88
2.4.8.4	Comportamiento de la audiencia en 2008.....	90
2.4.8.5	Comportamiento de la audiencia en 2009.....	93
2.4.8.6	Comportamiento de la audiencia en 2010.....	95
2.4.8.7	Comportamiento de la audiencia en 2011.....	97
2.4.8.8	Comportamiento de la audiencia en 2012.....	99
2.4.8.9	Comportamiento de la audiencia en 2013.....	101
2.4.8.10	Comportamiento de la audiencia en 2014.....	103
2.4.8.11	Conclusiones.....	105
2.4.9	Tendencias de consumo en televisión.....	106
2.4.10	Presencia de los macrogéneros televisivos en la programación.....	109
2.4.10.1	Análisis de la programación en abierto en 2005.....	110
2.4.10.1.1	Conclusiones.....	129
2.4.10.2	Análisis de la programación en abierto en 2006.....	130
2.4.10.2.1	Conclusiones.....	152
2.4.10.3	Análisis de la programación en abierto en 2007.....	153
2.4.10.3.1	Conclusiones.....	176
2.4.10.4	Análisis de la programación en abierto en 2008.....	177
2.4.10.4.1	Conclusiones.....	200
2.4.10.5	Análisis de la programación en abierto en 2009.....	201
2.4.10.5.1	Conclusiones.....	222
2.4.10.6	Análisis de la programación en abierto en 2010.....	223
2.4.10.6.1	Conclusiones.....	242
2.4.10.7	Análisis de la programación en abierto en 2011.....	243
2.4.10.7.1	Conclusiones.....	259
2.4.10.8	Análisis de la programación en abierto en 2012.....	261
2.4.10.8.1	Conclusiones.....	276



2.4.10.9	Análisis de la programación en abierto en 2013.....	278
2.4.10.9.1	Conclusiones.....	292
2.4.10.10	Análisis de la programación en abierto en 2014.....	293
2.4.10.10.1	Conclusiones.....	308
2.4.10.11	Análisis de la programación en abierto en 2015.....	309
2.4.10.11.1	Conclusiones.....	324
2.4.11	Evolución de la programación en abierto por cadenas entre 2005 y 2015 .....	325
2.4.12	Evolución de los macrogéneros televisivos en la programación en abierto .....	338
<b>2.5</b>	<b>Retos ante un nuevo escenario mediático.....</b>	<b>341</b>
<b>3.</b>	<b>EVOLUCIÓN DE LAS AUDIENCIAS Y SU ESTUDIO. NUEVOS MODELOS Y NUEVAS MEDICIONES.....</b>	<b>343</b>
<b>3.1</b>	<b>La medición de audiencias en España.....</b>	<b>344</b>
3.1.1	Distribución de audímetros en España.....	345
3.1.2	El audímetro en los hogares.....	349
3.1.3	Procesamiento de los datos.....	352
3.1.4	Utilización y utilidad de los datos.....	356
<b>3.2</b>	<b>Cómo se trabajan los datos. Casos prácticos.....</b>	<b>359</b>
3.2.1	TVE.....	359
3.2.1.1	Dinámica de trabajo. Informe diario de audiencias.....	361
3.2.1.2	Influencia de los datos de audiencia en la programación de TVE.....	374
3.2.1.2.1	El criterio financiero o coste del producto.....	375
3.2.1.2.2	El servicio público y la imagen de cadena.....	378
3.2.1.3	Otras variables.....	383
3.2.1.3	Los estudios cualitativos.....	385
3.2.1.4	El sentido de la audimetría.....	387
3.2.2	Tele 5/Mediaset.....	388
3.2.2.1	Dinámica de trabajo y toma de decisiones.....	390
3.2.2.2	Estudios cualitativos.....	396
3.2.2.3	El sentido de la audimetría.....	398
3.2.3	Antena 3/ Atresmedia.....	399

3.2.3.1 Dinámica de trabajo y toma de decisiones.....	400
3.2.3.2 Estudios cualitativos.....	406
3.2.3.3 El sentido de la audimetría.....	408
<b>3.3 Evolución de la audiencia.....</b>	<b>409</b>
3.3.1 Por parámetros de medición.....	410
3.3.1.1 Por sexo.....	410
3.3.1.2 Por edad.....	416
3.3.1.3 Por clase social.....	422
3.3.1.4 Por hábitat.....	426
3.3.1.5 Por ámbito geográfico.....	429
3.3.2 Por indicativos temporales.....	432
3.3.2.1 Por franjas horarias.....	432
3.3.2.2 Por días de la semana.....	437
3.3.3 El <i>target</i> comercial.....	443
3.3.3.1 Evolución del <i>target</i> comercial.....	444
<b>3.4 Nuevas mediciones.....</b>	<b>447</b>
3.4.1 Consumo en diferido o <i>Time shift</i> .....	450
3.4.1.1 Definición y unidades de medición.....	450
3.4.1.2 La medición del <i>Time shift</i> .....	452
3.4.1.3 Los datos. Primeros siete meses de consumo en diferido.....	453
3.4.1.3.1 Evolución de la audiencia en diferido.....	453
3.4.1.3.2 Principales contenidos consumidos en diferido.....	459
3.4.1.3.3 El consumo en diferido por targets.....	462
3.4.1.3.3.1 Por sexo.....	462
3.4.1.3.3.2 Por edades.....	465
3.4.1.3.3.3 Por horas y días de la semana.....	471
3.4.1.4 Otras consideraciones.....	473
3.4.2 La audiencia social.....	473
3.4.2.1 Contexto, definición y alcance de la <i>Social TV</i> .....	474
3.4.2.2 La audiencia social y su influencia en la televisión.....	478
3.4.2.3 Medir la audiencia social.....	484
3.4.2.3.1 <i>Tuitele</i> y Global-In Media.....	485

3.4.2.3.2 Los Kantar Twitter TV Ratings.....	489
3.4.2.3.2.1 Análisis de los datos.....	493
<b>4. CONCLUSIONES.....</b>	<b>499</b>
<b>5. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>513</b>
<b>6. ANEXOS.....</b>	<b>527</b>



## **1. INTRODUCCIÓN**

---

Comenzamos la presente investigación explicando el porqué del tema elegido para la misma y cuáles son los objetivos de este estudio. A continuación referimos la metodología de trabajo, las fuentes bibliográficas empleadas y la estructura de la tesis.

### **1.1 Justificación del tema y objeto de estudio**

---

El concepto “televisión” es un concepto cambiante. Desde su irrupción en la sociedad a principios del siglo pasado ha comportado una revolución en los hábitos de los ciudadanos que han visto alterados sus esquemas de ocio adaptándose progresivamente al nuevo invento. No en vano, la televisión está considerada el medio de comunicación de masas con más influencia en la transmisión de información, en la conformación de la opinión pública y en el proceso de socialización de la población.

La televisión es más que un aparato. Es una forma de relación con el mundo, con la sociedad, es una manera de acceder a la información, a lugares, a personajes que, hasta la llegada de Internet, tal vez no era posible de otro modo. La televisión implica una gran cantidad de connotaciones culturales, tecnológicas, económicas y sociológicas, que giran en torno a un eje fundamental: el espectador. Sin esta figura, toda la dimensión de entretenimiento, servicio público, actividad cultural, empresa o espectáculo carece de sentido. Esta relación es recíproca, puesto que el espectador consume los contenidos que la televisión le ofrece, pero cada vez más manifiesta su capacidad de elección entre las múltiples posibilidades.

A todo ello contribuye en gran medida la revolución tecnológica a la que asistimos en las últimas décadas. Primero, con la introducción del mando a distancia y el vídeo, que permitieron una mayor autonomía del espectador respecto a la selección de contenidos televisivos. Después, Internet, las nuevas tecnologías y la multiplicación de canales con la llegada de la TDT, van dotando de mayor capacidad de decisión a ese espectador respecto a la televisión que repercuten directamente en el modo de hacer televisión.

“Las potencialidades aportadas por las nuevas tecnologías digitales aplicadas al medio televisivo unidas a las nuevas formas de consumo audiovisual desembocan, entre otras repercusiones, en la ruptura de los esquemas tradicionales de la programación de televisión. Efectos que tienden a vaticinar el fin del modelo televisivo hegemónico y la introducción de numerosas transformaciones” (Marzal y Casero, 2007: 144).

Precisamente en el encendido digital en España situamos el punto de partida de esta investigación para dilucidar cuáles son esas transformaciones a las que se refieren Marzal y Casero desde entonces hasta la actualidad. Unos cambios que centramos en la evolución del espectador y con él, del consumo que realiza de los contenidos televisivos.

Éste es el eje sobre el que se articula la reflexión de este trabajo: conocer cómo ha evolucionado el consumo televisivo en España y el papel del espectador en un contexto cambiante.

“Los cambios tecnológicos se han multiplicado en las últimas décadas y con cada cambio llega una nueva aplicación para los medios; una nueva forma mediante la cual el espectador usa el medio y se relaciona con él. Los nuevos avances tecnológicos están facilitando la asimilación de los medios de comunicación [...], pero también plantean una serie de dificultades y retos estructurales que afectan de forma profunda a todo el sector y en especial a la actividad televisiva. La televisión está inmersa en la competencia por los soportes donde hoy es posible consumir televisión: el móvil, el ordenador y la pantalla tradicional del receptor de televisión, todo ello con un cambio radical en los hábitos de ver televisión” (Vaca, 2010: 13).

Por eso, consideramos que nos encontramos ante una realidad apasionante que evoluciona de forma rápida y “radical” en todo aquello que tiene que ver con la televisión y el consumo de sus contenidos audiovisuales, el hilo conductor del presente trabajo. Asimismo, centramos la investigación en España porque hemos evolucionado mucho en poco tiempo. Recordemos que pasamos de ser pioneros en la incorporación a la TDT al fracaso inicial de la misma y a copiar modelos ya establecidos en otros países europeos. También somos el país europeo con más penetración de teléfonos inteligentes y, entre diciembre de 2014 y febrero de 2015, hemos incorporado dos nuevos datos oficiales de medición de audiencias al ya existente.

Creemos que ahora más que nunca se hace necesario reflexionar sobre la nueva realidad que vivimos después de una década de cambios que no han hecho más que empezar. Y plantearnos la evolución del consumo televisivo es la línea para esbozar las perspectivas de futuro para un sector como es el televisivo cuyos ingresos mayoritarios provienen de la publicidad con inversiones que superan los dos mil millones de euros. Si cambian los hábitos de consumo, ¿cambiarán los criterios para insertar publicidad en las cadenas?; ¿cambiará el modelo de negocio de la televisión tradicional al visionado online?

Por otra parte, los cambios en el consumo comportan variar los criterios de programación que van más allá de la televisión tradicional, como apuntábamos en líneas anteriores. El programador ha de pensar en estrategias de difusión que contemplen todas las plataformas en un contexto que se aproxima más a una programación transmedia que deja atrás la exclusivamente lineal.

En este sentido, también se verán afectados los contenidos que habrán de adecuarse a los diferentes dispositivos a partir del formato principal. ¿Serán creativos y aprovecharán las posibilidades de los medios interactivos como son la participación, la información complementaria o la creación de nuevas narrativas audiovisuales? ¿O asistiremos a la traslación de los contenidos de la televisión lineal a las plataformas multimedia como sucedió con la digitalización?

De esta manera partimos de la premisa de que la evolución del consumo televisivo en los últimos diez años arrastrado por las transformaciones tecnológicas influye en todos los ámbitos relacionados con la televisión, a la vez que todos los ámbitos relacionados con la televisión influyen en el consumo televisivo. Son los espectadores la base de esa evolución, en tanto la finalidad con la que se crean los formatos es la de ser consumidos por ellos. Por último, la publicidad juega un papel fundamental como la principal fuente de ingresos que es de la industria televisiva.

Como objetivos, en primer lugar, nos planteamos dilucidar cómo evoluciona la televisión hasta llegar al ecosistema actual y cuáles son los puntos de inflexión para esos cambios. En la presente investigación los situamos en el relanzamiento de la TDT el 30 de noviembre de 2005 y el nacimiento de Youtube, la plataforma para compartir

vídeos que revoluciona la forma de acceso a los contenidos en Internet que pasa a ser ilimitada. Además, comporta el primer cambio en la figura del consumidor, que se convierte también en creador de esos contenidos.

Un segundo objetivo es conocer la influencia de las nuevas pantallas en las nuevas formas de consumo. Para ello partimos de la hipótesis de que esas nuevas formas de consumo desembocarán en una lógica distinta a la televisión tradicional más próxima a la personalización.

Un tercer objetivo consiste en conocer cuál es el comportamiento de la audiencia desde el encendido digital, contextualizado en la proliferación de canales y la fragmentación del público. Nos interesa conocer qué espacios son los más vistos y la relación con los macrogéneros predominantes en la programación televisiva. Nuestra hipótesis es que los contenidos experimentan pocos cambios a pesar del aumento del número de canales con la digitalización.

En cuarto lugar, nos centramos en una perspectiva de mercado. La hipótesis que nos planteamos es que ese consumo televisivo se traduce en datos de audiencia que son la base para la actividad económica y audiovisual de los grupos de comunicación en España. Nos interesa comprobar cómo se efectúa esa medición y cuál es la influencia real de los datos en la programación, en la publicidad y, en definitiva, en el funcionamiento cotidiano de las cadenas.

“Pensar la audiencia es, sobre todo, pensar la relación que tiene con los medios, que, a su vez, la producen. Se establece así la relación dialéctica por la que, si los medios son los que producen la audiencia, ésta es la que justifica la razón de ser de aquellos. Los medios se reproducen produciendo audiencia. La audiencia produce los medios que la reproducen” (Callejo, 2001: 59).

En este sentido, veremos de qué manera la audiencia justifica la razón de ser de los medios. Pero, recordando a Descartes cuando dijo que “para investigar la verdad es preciso dudar, en cuanto sea posible, de todas las cosas”, también nos marcamos el objetivo de poner en tela de juicio el sistema de medición de audiencias existente en España, detectando sus carencias y planteando cómo podría aportar una mayor



rigurosidad a los datos. En esta línea, nos preguntamos acerca de las nuevas mediciones que se reportan de manera reciente, como son la audiencia de consumo no lineal y la audiencia social y su relación con la audiencia lineal.

Asimismo, nos planteamos la utilidad de los estudios cualitativos de la audiencia, cuál es la metodología de trabajo y las perspectivas de futuro que plantean.

El siguiente objetivo lo enmarcamos en estudiar cómo ha evolucionado la audiencia de los distintos canales a partir de los datos de audimetría. Éstos resultan vitales para conocer el *target* de las cadenas y la utilidad que de ellos se desprende respecto a la programación. Partimos de la hipótesis de que este desglose detallado de públicos tiene un objetivo prioritario; ofrecer los espacios a los anunciantes para la inserción de la publicidad lo más idónea posible. Recordemos que la televisión en general sigue siendo el medio que más inversión publicitaria recibe. En este punto, adquiere una especial relevancia el *target* comercial. Esto respecto a los grupos privados, pero, ¿qué ocurre en los medios públicos? Pretendemos responder también a esa pregunta.

Otro de los puntos de interés de la investigación reside también en la competencia resultante de la proliferación de canales con la llegada de la TDT.

“el problema del aumento de canales de la televisión digital ha de analizarse en el marco de un prolongado proceso de proliferación de la oferta de contenidos paralela a la fragmentación de las audiencias que la televisión ha sufrido desde hace más de dos décadas” (Bustamante, 1999: 207).

Una consecuencia lógica de la aparición de nuevas cadenas es el descenso de la cuota de pantalla de las ya existentes debido a la fragmentación de la audiencia. Sin embargo, el mercado televisivo evoluciona en otra dirección con el objetivo de aglutinar el mayor número de espectadores posible y, también, la mayor concentración publicitaria. Por ello, se producen las fusiones entre cadenas que desembocan en el duopolio televisivo conformado por los grupos Mediaset y Atresmedia. Veremos cómo influye este hecho en la distribución de ese consumo televisivo y en la forma de tratar los datos de audiencia de las diferentes cadenas por parte de los grupos mediáticos, además de consolidar su hegemonía en la inversión publicitaria. La idea inicial al respecto es que

persiguen un interés claro de rentabilidad: buscan aumentar la audiencia para generar más ingresos sin atender a la finalidad didáctica o social en la mayoría casos.

En este punto, nos surge un nuevo objeto de estudio relacionado con la primera hipótesis planteada. Consiste en dilucidar cuales son las limitaciones en el nuevo escenario mediático para que se materialicen plenamente las nuevas formas de consumo televisivo. Se nos plantea la circunstancia de que la evolución tecnológica comporta la aparición de nuevos dispositivos desde los que acceder a los contenidos multimedia. La adquisición de los mismos supone un desembolso económico y una destreza en su manejo. Ambas circunstancias pueden suponer un obstáculo para una parte de la sociedad con un menor poder adquisitivo y para personas mayores que desconozcan el funcionamiento de ordenadores, teléfonos inteligentes y *tablets* y cómo acceder a los contenidos multimedia. Por eso, veremos cuál es la influencia de la llamada “brecha digital” en la sociedad, con especial atención al acceso a Internet y a los diferentes dispositivos. El objetivo es comprobar cómo la “brecha digital” puede afectar al consumo de contenidos televisivos a través de soportes distintos al televisor.

Nos fijaremos, asimismo, en un factor estructural como es la crisis económica y su relación con el consumo televisivo y la inversión publicitaria. La crisis se comienza a dejar ver en la segunda mitad de 2007 para mostrarse plenamente al año siguiente. Se refleja en todos los ámbitos, pero destacamos especialmente el consumo televisivo que llega a récords históricos auspiciado por las cada vez mayores cifras del paro. Recordemos que, como señala Majó (2012: 79), la televisión es un sector atípico desde el punto de vista económico porque “el consumidor no paga por lo que consume como si los contenidos fueran un bien gratuito”. Así se justifica la necesidad de encontrar nuevos mecanismos que aporten rentabilidad, más cuando la crisis se hace más palpable en el mercado televisivo al descender las cifras de inversión publicitaria.

En este sentido nos preguntamos por el papel que juega la televisión de pago en este período de cambios; cómo evoluciona el número de abonados y las formas de consumo en que despuntan. Asimismo, observamos la mutación que se produce con el proceso de concentración que vive el sector en una línea similar a la de la televisión en abierto que desemboca, igualmente, en un duopolio. Por una parte, la compañía de telefonía móvil Vodafone adquiere en marzo de 2014 la compañía de cable española Ono por 7.200

millones de euros, en la que se convierte en la operación corporativa más voluminosa en España desde la compra de una parte de Endesa por Enel. De esta manera, a los quince millones de clientes de telefonía móvil de Vodafone se sumaban los más de dos millones y medio de usuarios de fibra óptica y ADSL de Ono. Ese mismo año, Movistar compra Canal+ por 750 millones de euros. La unión de ambas aglutina el 70% de los abonados a la televisión de pago en España y el 85% de los ingresos procedentes de la misma. Este duopolio tendrá consecuencias en el consumo televisivo debido a las agresivas ofertas para conseguir aumentar el número de abonados que pasan incluso por la gratuidad de los servicios de televisión si contratas los de telefonía e Internet. Además, en 2015, Ono y Kantar Media, empresa encargada de la medición de audiencias en España, firman un contrato con Ono y Vodafone para realizar la primera medición multiplataforma en España. Registrarán la audiencia lineal, el consumo en diferido, el VOD y el uso de las aplicaciones de su plataforma de servicios audiovisuales con la finalidad de poder adaptar los contenidos a las preferencias de los abonados. ¿Tendrá esta operación consecuencias para la medición de audiencias en la televisión en abierto y, por ende, en la posibilidad de personalizar el consumo televisivo?

En el presente estudio, por tanto, nos proponemos articular una reflexión en torno al consumo televisivo en España, ligado a la evolución de la televisión en sí misma en un entorno de transformaciones tecnológicas, sociales y económicas; la influencia de los datos de audiencia en el mercado televisivo y, finalmente, lo que puede llegar a ser el negocio de la televisión. Es decir, cómo consumiremos televisión en un futuro cercano, hacia donde evoluciona la relación entre el espectador y los contenidos televisivos y cómo se medirá esa relación para adaptarse al nuevo escenario para obtener una rentabilidad.

## **1.2 Metodología**

---

Para desarrollar la presente investigación hemos adoptado como metodología un enfoque cualitativo basado fundamentalmente en la investigación y recopilación de datos e información sobre el tema que nos ocupa para su posterior descripción y análisis. Con esta finalidad, se han utilizado principalmente tres metodologías: analítica y descriptiva, el estudio de caso y el sistema Delphi. Esta tríada es fundamental en la

metodología del trabajo puesto cada una aporta distintas perspectivas complementarias de una misma realidad.

El primer método nos ha permitido la recopilación de abundante información cuantitativa referente a los distintos aspectos a tratar relacionados con el consumo televisivo. En concreto, hemos realizado un compendio exhaustivo de los datos que proporciona GECA en los anuarios e informes sobre televisión y los provistos por Barlovento Comunicación en sus análisis televisivos mensuales y anuales, todos ellos procedentes de los datos oficiales del único operador que mide y controla la audiencia televisiva en España que es Kantar Media. De esta manera, hemos recopilado y analizado más de doscientos gráficos y estudios con información correspondiente a la última década referida a los programas más vistos; la presencia de macrogéneros televisivos en la programación; la audiencia de las diferentes cadenas según los parámetros de sexo, edad, clase social, hábitat, ámbito geográfico, franjas, horarias y días de la semana; el *target* comercial, consumo en diferido y audiencia social. En este sentido, accedemos también a los datos de Nielsen y la división británica de Kantar Media para completar la información disponible referente a España con estudios realizados en el ámbito internacional de cuestiones todavía no abordadas en España que nos pueden dar una idea de hacia dónde evoluciona la audiencia a nivel nacional.

Por otra parte, dentro de este primer enfoque metodológico, hemos recogido los datos de los diversos informes de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación sobre la audiencia y usos de Internet y la medición de audiencias digitales; de la Fundación Telefónica respecto a la sociedad de la información en España; la consultoras Accenture y The Cocktail sobre el consumo de Internet y redes sociales; IAB- asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España- respecto a televisión conectada y segundas pantallas; las encuestas sobre población activa y equipamiento y uso de las TIC en los hogares del Instituto Nacional de Estadística entre 2005 y 2015; y los informes anuales de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia con datos sobre la penetración de la televisión de pago en España o los ingresos publicitarios en televisión. Para este último valor, hemos analizado, asimismo, la información de la base de datos sobre publicidad en España Infoadex.

De la aportación de toda esta información cuantitativa, obtenemos una visión amplia y contrastada del momento en que se encuentra la sociedad respecto al medio televisivo en cuanto a equipamiento, uso y consumo del medio. Es decir, estos datos son la base para aproximarnos de manera fidedigna al consumo televisivo y poder realizar una descripción de su evolución hasta el momento actual.

El estudio de caso nos ha permitido indagar en la programación de las distintas cadenas, sus dinámicas de trabajo y la medición de audiencias a través distintas técnicas, con especial atención a un amplio trabajo de campo de investigación propia. De esta manera, se ha recogido la información referente a la programación televisiva mediante un estudio pormenorizado de las páginas de televisión del periódico ABC de la primera semana completa del mes de febrero de los años comprendidos entre 2005 y 2015, además de consultar repetidamente las páginas web de los grupos de comunicación en España. Paralelamente, se han recopilado distintas manifestaciones respecto al control y la medición de audiencias en relación con el negocio televisivo. Esto se ha llevado a cabo con la realización de un amplio trabajo de campo que ha incluido entrevistas personales y en profundidad con los responsables de Marketing y Audiencias de los principales grupos de comunicación y de la empresa pública, así como de Kantar Media<sup>1</sup>. Las entrevistas se acompañaron de visitas a los respectivos departamentos para conocer en persona sus dinámicas diarias de trabajo. En este sentido, aportamos informes y gráficos reales con los que las cadenas trabajan las audiencias y una aproximación a su estudio. Estas entrevistas nos han permitido hacer acopio de una valiosa información que avala muchos de los datos a que hemos tenido acceso.

Así pues, hemos realizado un análisis complementado con elementos de comparación entre los distintos ámbitos que reflejan la evolución del sector de la televisión, de las formas de consumo televisivo, de la medición de audiencias y su relación con el negocio audiovisual, a la vez que nos adentramos en una previsión del futuro a corto plazo. Como consecuencia de todo ello, podemos describir con rigor informativo en esta tesis, el escenario en que se encuentra la televisión y su relación con el espectador e intentar prever un nuevo contexto que pasa irremediabilmente por la evolución tecnológica y su relación con el medio televisivo.

---

<sup>1</sup> Entrevistas realizadas entre enero y febrero de 2015 a partir de un modelo de cuestionario que se adjunta en anexos.

Finalmente, a través del sistema Delphi, hemos realizado un cuestionario a representantes del ámbito público, privado y de pago de la televisión con el objetivo de analizar el conjunto de los datos y obtener su visión respecto a la relación entre la televisión y el espectador, además de reflexionar sobre las transformaciones presentes y futuras de la televisión en todos los ámbitos. Esta técnica cualitativa se ha aplicado también a más de un centenar de usuarios anónimos que han aportado su visión respecto a diferentes cuestiones relacionadas con los hábitos televisivos del espectador. De esta manera, hemos conformado nuestro propio panel de usuarios de televisión.

De esta manera, la conjugación de los tres métodos apoyados en una extensa bibliografía nos ha permitido elaborar el presente trabajo sobre la evolución del consumo televisivo en España desde el encendido digital, sin perder de vista el recorrido por épocas anteriores- *broadcasting* y *narrowcasting*- que han desembocado en el momento actual- *webcasting*- apasionante y en constante evolución que implicará con toda seguridad, futuras investigaciones.

Por último, para citar la bibliografía se ha utilizado la norma APA (*American Psychological Association*). También se han usado notas a pie de página para señalar o puntualizar cuestiones y observaciones que romperían la estructura de la redacción y argumentación en el texto principal y nos desviarían de la parte central de la presente investigación.

### **1.3 Fuentes bibliográficas y estructura de la tesis**

---

Para describir y analizar la evolución del consumo televisivo en España nos hemos apoyado en diversas fuentes bibliográficas escritas de autores reputados en la investigación académica principalmente del ámbito de la televisión, las audiencias, la publicidad, la economía y las nuevas tecnologías. Asimismo, hemos querido aportar una perspectiva temporal a la investigación, por lo que hemos tenido en cuenta obras de referencia en el ámbito de la comunicación desde hace varias décadas hasta la actualidad. Autores como González Requena, Casetti, Wolton, Debray, Wolf, Sartori, Eco, Mattelart, Negroponte, Richeri, Bustamante, Moragas o Wolf, entre otros, son fundamentales para entender la televisión como medio de comunicación de masas y su

importancia para la sociedad contemporánea. Por su parte, Morley, Hartley, Nigthingale, Huertas, Callejo, Jauset o Vaca son referencias en los estudios e investigación de audiencias. Citamos también a Marzal, Casero, Francés, Castells, Llorca, Mestre, González Oñate, Ganga, Álvarez Monzoncillo, Peris, Gavaldà, Prado, Medina o Majó como imprescindibles para abordar el estudio de la televisión en la actualidad, sus perspectivas de futuro y la relación que se establece entre los ámbitos televisivo, publicitario, tecnológico y económico.

Además de todo ello, dado que es un tema que se encuentra en constante evolución, hemos consultado diariamente la prensa, tanto en papel como electrónica, así como las webs que citamos en la bibliografía como *sites* de referencia. También hemos estado pendientes de los distintos artículos publicados en revistas profesionales, tanto a nivel nacional como internacional. Algunas de estas fuentes bibliográficas nos han permitido conocer más a fondo temas de actualidad candente como son la influencia de las redes sociales en televisión y la medición de la audiencia social. En este sentido, destacamos los artículos de Quintás y González; Bredel, Ketzer, Hünninger y Fleischer; Deltell, Lorente o Alonso González.

Por otra parte, la investigación requería de abundante información cuantitativa referente al *target* televisivo, la penetración de Internet y de los distintos dispositivos en los hogares, la inversión publicitaria en televisión, los usos de la red en cuanto a consumo audiovisual, cifras de consumo televisivo, audiencia social y usuarios de redes sociales, entre otros. Para ello, han sido vitales los informes citados en el apartado anterior.

Nos referimos también a la información recogida en las Jornadas CONTD y TVMORFOSIS organizadas por la Universitat de València y la Universidad de Guadalajara, que reúnen cada año un grupo a expertos de la comunicación, los contenidos y las nuevas tecnologías.

Por tanto, la investigación se ha basado en una bibliografía que combina cuatro clases de discurso: informes estadísticos-tanto oficiales como privados-, aportaciones académicas, hemeroteca y texto legales.

Teniendo en cuenta lo anterior, el trabajo se estructura en tres partes. En la primera de ellas realizamos un recorrido por la historia de la televisión y su relación con el espectador hasta llegar al momento actual. Se trata de contextualizar cómo evoluciona el medio televisivo desde sus orígenes y cómo va adquiriendo un espacio hegemónico en los hogares abarcando la mayor parte del tiempo de ocio de los ciudadanos, convertidos ya en espectadores. Nos referimos especialmente al poder que confiere el medio televisivo a los Gobiernos convertida en una ventana sesgada al mundo que progresivamente va abriéndose a una pluralidad y variedad que resultan ser figuradas, con la llegada de la televisión privada. Vemos en este punto, en la era *narrowcasting* como se produce esa ruptura del monopolio televisivo y aparecen los primeros sistemas de medición de audiencias. Mencionamos aquí como afecta al consumo de televisión la llegada de la televisión de pago en sus modalidades de cable y satélite, un hito importante que implica pagar por un servicio, el de televisión, que tradicionalmente ha sido gratuito en España.

En un cuarto apartado, estudiamos el punto de inflexión que supone la TDT y el fin de la televisión analógica. Este es el momento de partida del análisis más pormenorizado de todos los cambios estructurales que se producen en los ámbitos relacionados con la televisión y su relación con el espectador que afectan de manera inevitable a las formas de consumo audiovisual. Estas variaciones pasan por multiplicación del número de canales, el nacimiento de Youtube y la proliferación de dispositivos desde los que acceder a los contenidos televisivos. A todo ello, se añaden otras circunstancias que influyen en el espectador principalmente de índole económica. España atraviesa la peor crisis de su historia y esto se nota en los hábitos de los espectadores y en la inversión publicitaria en televisión. También existe la llamada “brecha digital” que refleja las desigualdades para acceder a las nuevas tecnologías.

En este contexto, estudiamos qué macrogéneros televisivos son los preeminentes en cuanto a consumo, qué programan las cadenas y si existe correlación entre ambos espacios. Y, con todo lo analizado, planteamos los retos a los que se enfrenta la televisión en el nuevo escenario mediático.



Para todo ello, nos basamos en las aportaciones académicas, los datos de GECA y Barlovento Comunicación a partir de Kantar Media y los diversos informes estadísticos de la Fundación Telefónica, Accenture, Infoadex, el INE o AIMC, entre otros.

En la segunda parte, nos centramos en otro aspecto que tiene que ver con ese consumo; la medición del mismo y su relación con el negocio televisivo. Realizamos una primera aproximación al proceso que sigue Kantar Media, la empresa encargada de medir y controlar esos datos en España. A continuación, estudiamos cómo se utilizan esos datos y su relevancia para los grupos mediáticos y la televisión pública. Con esta finalidad, aportamos la información recogida en las distintas entrevistas.

Una vez conocida la dinámica de trabajo de las cadenas, analizamos la evolución de la audiencia de cada una de ellas teniendo en cuenta los parámetros en los que se basan: sexo, edad, clase social, hábitat, ámbito geográfico, franjas horarias, días de la semana y el llamado *target* comercial; el público que más interés tiene para los anunciantes. En este apartado empleamos principalmente informes estadísticos.

Una vez conocemos la audimetría en España, buscamos las mediciones surgidas con las nuevas formas de consumo que Kantar Media reporta recientemente. Nos referimos al consumo en diferido y a la audiencia social, que estudiamos en profundidad a partir de los datos oficiales. Aquí adquieren gran relevancia los artículos relacionados con *Twitter* y la audiencia social y los informes estadísticos.

Por último, la tercera parte consta de las conclusiones de todo lo estudiado, la bibliografía empleada y un Anexo que incorpora la programación de las cadenas en las semanas estudiadas, los informes de audiencias con que se trabaja en los medios de comunicación, los cuestionarios Delphi y sus resultados y las entrevistas en profundidad.



## **2. EL CONSUMO TELEVISIVO**

---

No se puede poner en duda el papel primordial que juega la televisión en la sociedad contemporánea, derivado en gran parte de la inevitable vocación del ser humano por la tecnología y por la necesidad de contar y escuchar historias (Ganga, 2004). La evolución de la relación espectador/medio televisivo varía a lo largo de la historia, pero mantiene un denominador común a través y a pesar de los cambios; su presencia intrínseca en nuestro tiempo de ocio y su influencia en todos los ámbitos de la sociedad.

### **2.2 Los orígenes de la televisión**

---

En los inicios del siglo XIX nacía en Francia el primer sistema de telegrafía óptica. En 1866, el cable trasatlántico posibilitaba la unión telegráfica entre Europa y América. Una década más tarde, en 1876, Alexander Graham Bell inventaba el teléfono. En 1880, gracias a Heinrich Rudolph Hertz, se supo que las oscilaciones eléctricas se propagan, además de por el cable, por el aire en forma de ondas electromagnéticas, lo que dio lugar a las ondas hertzianas y, consecuentemente, a la radio y a la televisión. En 1895, Marconi inventa la radio o transmisión telegráfica sin hilos. Y en 1927, nace la televisión. Se atribuye al ingeniero escocés John Loggie Baird la invención de un sistema que utilizaba rayos infrarrojos para captar imágenes en la oscuridad, un hecho que sucede 39 años después de que el alemán Paul Gottlieb Nipkow patentara su disco de exploración lumínica. En 1927, Baird transmite por primera vez imágenes en movimiento desde Glasgow, donde tiene su laboratorio, hasta Londres. Estas imágenes recorren 705 kilómetros de distancia, un viaje que marca un hito en la historia de este medio de comunicación. Un año después, realiza la primera retransmisión televisiva transoceánica: desde Londres hasta Nueva York.

Hace casi un siglo, pero el escocés ya atisbó que podía obtener una rentabilidad económica de su invento. De hecho, fundó la Baird Television Development Company. A través de ésta participó en un proyecto para llevar la televisión a Alemania y Francia y trabajó en el desarrollo del primer televisor producido para vender al público, que completó en 1930. El nuevo aparato se comercializó en Reino Unido, país donde se realizaron las primeras emisiones televisivas públicas, en concreto, a través de la BBC.

A la cadena británica le siguieron la CBS y la NBC norteamericanas. En este país, Estados Unidos, fue el investigador ruso Vladimir Zvorykin, con su televisión electrónica, quien consiguió una mayor superioridad técnica cuando la Radio Corporation of America colocó en la terraza del Empire State Building, en Nueva York, una antena que inició sus emisiones en 1931 (Domínguez Lázaro, 2010). En España, la televisión tuvo un desarrollo más tardío que en otros países, ya que Televisión Española comienza a emitir en 1952.

Se puede afirmar que ya desde sus inicios, tanto el aparato en sí como la capacidad de transmitir imágenes en movimiento y la posibilidad de recibirlas, no pasaron ni mucho menos desapercibidos. La palabra “televisión” proviene de las palabras latinas “tele”, que significa “lejos” y “visión”. El término se acuñó en la Exposición Universal de París del 1900. Treinta años después, durante la Exposición Universal de Nueva York, el New York Times escribió una editorial respecto a esa caja cuadrada que se mostraba en el pabellón. Decía que fracasaría porque nadie iba a tener tiempo de sentarse ante ese aparato. Evidentemente, la historia confirmó que estaban equivocados y, en menos de cien años, la televisión se ha convertido en un medio de comunicación de masas, cuya influencia en la sociedad y relevancia histórica es comparable a la imprenta de Gutenberg y a la bombilla de Edison.<sup>2</sup> De hecho, algunos autores han llegado a afirmar que aquello que no aparece en televisión no existe- “non vidi, ergo non est” (Sartori, 2001: 94) y es evidente la preocupación de diversos sectores cívicos y sociales por aparecer en televisión para que sus mensajes lleguen a un público lo más amplio posible. En palabras de Debray “la televisión es ese objeto que los intelectuales odian y los políticos se ven forzados a amar (1994: 279).

En un repaso a grandes rasgos de los inicios de la televisión, nos situamos en el punto de partida de este medio de comunicación nacido con grandes pretensiones que ha respondido con creces a las expectativas creadas. De hecho, se considera el medio de comunicación de masas con más influencia en la transmisión de información, en la

---

<sup>2</sup> La televisión está considerada como uno de los mejores inventos y descubrimientos de la historia. Valga como ejemplo la lista elaborada por el diario digital El Economista a partir de las votaciones de sus lectores. La televisión ocupa el quinto lugar por detrás de la rueda, la electricidad o el teléfono. Véase [listas.economista.es/historia/2084-los-15-mejores-inventos-de-la-historia](http://listas.economista.es/historia/2084-los-15-mejores-inventos-de-la-historia) [con acceso el 5-3-2015]

conformación de la opinión pública y en el proceso de socialización en la población.<sup>3</sup> En poco tiempo, el denominado por González Requena (1989) “espectáculo” televisivo irrumpe en nuestras vidas y se convierte en el centro del ámbito doméstico. Como describe el autor

“la presencia del monitor en los espacios domésticos clave-cuarto de estar, cocina, dormitorio- altera la disposición del mobiliario que pasa a depender, en una medida considerable, de su adaptación a la contemplación televisiva [...] Quedan así interferidas las redes comunicativas intrafamiliares y la comunicación pasa a estructurarse en torno a un centro ya no interior al ámbito familiar, sino exterior a él, hacia esa apertura que el televisor introduce” (González Requena, 1989: 99-101).

Esta relación entre espectador y televisor llega a ser narcisista y perdura durante décadas. Como veíamos, la vida se organiza en torno al televisor y los individuos adquieren el rol de espectador que forma parte de la “masa” (Wolf, 1991). Una masa que en términos contemporáneos establece una relación directa con lo que entendemos como audiencia. De alguna manera, el espectador se sitúa como un elemento activo en el proceso de comunicación; aún en la supuesta pasividad del individuo que mira la televisión, su decisión sobre aquello que mira, sobre aquello que ve, va a determinar irremediabilmente aquello que está mirando. Decidimos desde nuestro mando a distancia de forma inconsciente qué vemos solo con pulsar un botón, un acto que convertimos en dictadura para los medios de comunicación. Pero la aparente lógica por cotidiana de esta afirmación, implica una complejidad intrínseca auspiciada por los cambios que se han producido en la forma de ver televisión. A decir de Sartori (1998: 53-55)

“cuando hace apenas cincuenta años de su aparición, la televisión ya ha sido declarada obsoleta. Las nuevas fronteras son Internet y el ciberespacio, y el nuevo lema es *ser digitales*. El salto es grande y la diferencia es ésta: que el televisor es un instrumento monovalente que recibe imágenes con un espectador pasivo que lo mira, mientras que el mundo multimedia es un mundo interactivo (y, por tanto, de usuarios activos) y

---

<sup>3</sup> Desde las Teorías del impacto directo, surgidas en los años 20 en Estados Unidos, con la Escuela de Chicago o la Teoría de la Aguja Hipodérmica de Lasswell como máximos exponentes, hasta autores como Mauro Wolf, las diversas Teorías de la Comunicación no dudan en calificar a la Televisión como medio de comunicación de masas con una gran influencia en los individuos, en este caso, calificados y agrupados en la denominada masa.

polivalente (de múltiple utilización) cuya máquina es un ordenador que recibe y transmite mensajes digitalizados [...] Por tanto, en la medida que Internet es una diversión, un entretenimiento, la televisión resultará vencedora entre los *perezosos* o las personas cansadas que prefieran el acto de mirar, mientras que Internet triunfará entre los *activos*, los que quieran dialogar y buscar”.

El autor italiano se refiere a la irrupción del ordenador y sobretodo Internet con sus capacidades multimedia en nuestros hogares. Un hecho que se producía a finales del siglo XX y que ha supuesto una auténtica revolución en nuestras formas de consumo. En este sentido, también Umberto Eco (2012: 53-54) habla de dos tipos de ciudadanos

“aquellos que solo ven la televisión, que recibirán imágenes prefabricadas y, por lo tanto, definiciones prefabricadas del mundo, sin ningún poder para elegir críticamente el tipo de información que reciben, y los que saben cómo tratar el ordenador, que serán capaces de seleccionar y elaborar la información”.

Pero se puede evolucionar hacia teorías más complejas y poner en duda si, como se hacía referencia en líneas anteriores, el espectador de televisión es realmente un “sujeto pasivo”. Para ello, se plantea a continuación un breve recorrido por los cambios recientes que afectan a la televisión y nos llevan a la situación actual, con la consiguiente evolución del concepto de audiencia apuntado a grandes rasgos anteriormente. Éste será el punto de partida del presente estudio, cuyo objeto es dilucidar si es posible llegar a la plena medición de la audiencia y la evolución del consumo televisivo desde la digitalización.

## **2.2 La era *broadcasting* o la televisión lineal**

El modelo *broadcasting* está indisolublemente ligado a la televisión<sup>4</sup>. Autores como López Villanueva (2011: 21) afirman incluso que este modelo “surge con la televisión”. Las razones argumentadas se basan en la prevalencia de una “distribución herciana terrestre en cadena, lineal y en directo, para una gran audiencia heterogénea que se

---

<sup>4</sup> El Diccionario de Informática y Tecnología, define *Broadcasting* como *aquello que tiene la capacidad de poder ser emitido por cualquier sistema de televisión. Comunicación en la que una sola transmisión es recibida por múltiples receptores, como la televisión o la radio, entre otros.* Disponible en: [www.alegsa.com.ar](http://www.alegsa.com.ar) [con acceso el 12-2-2015]

reúne ante el televisor. El flujo de la información es sincrónico y escaso, por lo que será compartido por una gran audiencia simultánea”.

En esta línea apunta también Uricchio (2009) que sitúa este periodo entre los años 1950 y 1975 y lo caracteriza por una transmisión lineal, el monopolio estatal de los medios de comunicación, programación a tiempo real – sin posibilidad de ver contenido en diferido-, la escasez de esos contenidos, audiencias masivas, el control por parte del programador y un sistema de medición de audiencias estable, sin lugar a ser cuestionado.

Este esquema del autor norteamericano nos proporciona una interesante perspectiva de análisis para este período, cuyas claves se examinan a continuación. En primer lugar, la tecnología se encuentra en el punto de partida, por lo que fenómenos como la interactividad distan mucho de ser una realidad para situarse en el ámbito de la utopía. La distribución terrestre a través de ondas hercianas no deja espacio más que para los canales estatales, cuya difusión y recepción se encuentra en manos del estado. Esta pretendida escasez de frecuencias hercianas “llevaba ineludiblemente a un monopolio natural que tenía que estar en manos del Estado, el cual utilizaría el nuevo medio para la reconstrucción económica tras la guerra, con la promoción de contenidos que cerrasen heridas sociales del pasado” (López Villanueva, 2011: 22). Se puede afirmar, por tanto, que el estado se vale de la televisión para dar forma a un nuevo orden social y económico, maltrecho después de las guerras que afectaron a España y a Europa en la primera mitad del siglo XX. De esta manera, desde los años 50 persiste la lógica de la audiencia masiva, que, con escasas opciones para elegir, consume aquello que se le ofrece. La cadena de distribución en Europa en general y en España en particular, queda bajo dominio estatal, lo cual permite al gobierno controlar los contenidos que ofrece y utilizarlos según su propio interés<sup>5</sup>. La televisión comienza a ocupar un lugar central en

---

<sup>5</sup> Entre 1950 y 1956, tuvieron lugar los primeros ensayos técnicos para la emisión de la futura TVE y desde 1952 se comercializaban los primeros receptores. Uno de ellos se instaló en el palacio del Pardo, donde, desde 1953, se recibía la señal televisiva. Como recogen Rueda y Chicharro (2006: 61-62), Franco fue un fiel aficionado al medio. “Puede recordarse, en este sentido, que los médicos llegarían a pensar que la tromboflebitis sufrida por el Caudillo en el verano de 1974 pudo estar provocada por el exceso de tiempo y la postura en que permaneció sentado ante la televisión, viendo los partidos del Mundial de Fútbol. Este hecho puede resultar, sin duda, paradójico. Franco alertó en diversas ocasiones acerca de los riesgos de los medios de comunicación como ventanas perniciosas abiertas al exterior, y en su única alocución expresamente referida a TVE, en 1964, y con motivo de la inauguración de las instalaciones en Canarias, llamó la atención sobre el papel del medio como estandarte de *nuestro movimiento para mantener enhiesta la bandera de la fe y de los valores espirituales*”.

los hogares, incluso se producen pequeños desplazamientos en la población hacia las casas de familiares o vecinos que poseen televisor<sup>6</sup> para sentarse frente a él y para someterse a su consubstancial dictadura.

### **2.2.1 La televisión como ventana sesgada al mundo**

---

El espectador percibe aquello que el programador le ofrece sin posibilidad de elección, y, escasamente, de crítica. De hecho, en España solo existen dos canales en manos públicas que son la ventana al mundo para esa audiencia masiva. Recordemos casos paradigmáticos de este tipo de televisión moralista que se movía por intereses propagandísticos como las series “Los españoles” o “Crónicas de un pueblo”, ambas de 1971<sup>7</sup>. A todo ello, se añade la única emisión posible, la lineal, eliminando cualquier posibilidad de ver un programa una vez emitido. Con ello, se acrecienta el control al espectador: todos aquellos que quieran acceder a un determinado contenido, han de hacerlo en el día y hora de emisión previstos. No hay otra forma.

Este modelo nos sitúa en lo que Eco (1983) definió como “Paleotelevisión”: una ventana al mundo a la que se asoman los espectadores para entrar en contacto con la realidad, con el mundo exterior. Esta realidad es una realidad ficcionada, puesto que está filtrada por un encuadre determinado y el criterio del operador de cámara, el editor o el realizador. Por tanto, esa veracidad a la que aspira, es en realidad en una falacia y la televisión en un instrumento al servicio del poder político e institucional del momento. Recordemos que este modelo se asocia a una televisión pública que no tiene competencia con canales privados y en la que los géneros televisivos están claramente definidos con la intención de informar, formar y entretener. Así, como señalábamos en

---

<sup>6</sup> En los años 50 y 60, el precio del televisor era el principal motivo para su adquisición en los hogares españoles. “en la encuesta realizada por el Instituto de Opinión Pública (IOP) en el municipio de Madrid entre junio y julio de 1964 mediante 1.408 entrevistas, tan solo un 36% de los entrevistados afirmó poseer un televisor. De entre los que no tenían receptor, un 66% justificó que no lo había adquirido porque no tenía dinero o porque estaba esperando a que bajaran más los precios. En otra consulta realizada dos años después por el mismo organismo, pero ahora referida al conjunto nacional, solo un 54% de los preguntados reconoció que veía habitualmente la televisión. De ellos, un 63% accedía al medio en el hogar, mientras que un 21% lo hacía en casa de algún familiar y un 14% en un bar o cafetería” (Rueda y Chicharro, 2006: 88).

<sup>7</sup> En la primera, se asociaban el desarrollo con la estabilidad social, además de exaltar a las clases medias como dinamizadores de la sociedad. La segunda ha sido definida como “el compendio textual más llamativo entre intereses propagandísticos y ficcionalización televisiva” (Rueda y Chicharro, 2006: 148).



líneas anteriores, la televisión es asimismo una escuela de valores marcada por una vocación pedagógica que se materializa en una programación destinada a transmitir, en el caso de España, los valores del régimen dictatorial franquista. En este contexto, el espectador, como parte de esa audiencia masiva, no cuestiona el modelo televisivo, lo consume como parte de su cotidianeidad.

Sin embargo, los cambios no tardarán en aparecer con la llegada de los años 60 y el espíritu de protesta que pone en entredicho esos valores establecidos por el poder institucional y político. En la programación española, comienzan a introducirse propuestas más arriesgadas que se ubican con éxito en la parrilla. Valga como ejemplo la emisión de series norteamericanas como *Bonanza*, *Perry Mason*, *La casa de la pradera* o *Dallas*, que ocupan un espacio destacado y conviven con productos como los mencionados anteriormente, más próximos a los parámetros de control y propaganda.

### **2.2.2 Transición hacia un nuevo modelo**

---

Sin embargo, este período viene caracterizado por la irrupción de varios elementos que cambiarán los hábitos frente al televisor y abrirán la puerta al modelo *narrowcasting*. Se trata del vídeo, el *Personal Video Recorder* (PVR) y el mando a distancia, tecnología completamente ligada a la televisión que nos permite una programación más personalizada huyendo del consumo clásico lineal. En este sentido, el hecho que puede considerarse el punto de inicio para este cambio de hábitos por parte del espectador se produce en Tokio en 1964. Durante los Juegos Olímpicos celebrados ese año en la capital de Japón, se realiza la primera reprogramación diferida de una transmisión en directo. Paralelamente, se comercializan los primeros sistemas diseñados para controlar de forma remota un televisor. En la década de 1950, la empresa norteamericana Zenith Radio desarrollaba el conocido coloquialmente como “Lazy Bones”, que usaba un cable para conectarse al televisor. En poco tiempo, este sistema es sustituido por otro más moderno y sin cables que se comercializa primero en Estados Unidos y después en Europa. A esto, hay que añadir la introducción del sistema de vídeo analógico para uso doméstico a mediados de los años 70<sup>8</sup>. En este nuevo contexto; el espectador adquiere

---

<sup>8</sup> Primero Sony con el sistema Beta y después Panasonic con el VHS- Video Home System- revolucionaron las formas de consumo en los hogares al permitir grabar los contenidos televisivos y reproducirlos después. El segundo sistema, que permitía más tiempo de grabación y era más accesible, se

nuevas competencias que se materializan en más opciones para personalizar la programación y darle más autonomía. Si bien es cierto que los contenidos todavía son escasos (Uricchio, 2009), se crean nuevas necesidades en los espectadores que ven cómo se abren ante ellos múltiples posibilidades gracias a esas innovaciones tecnológicas que tendrán un gran impacto en la forma de estructurar el relato televisivo indisolublemente ligado a la transformación del espectador en un actor principal de la interacción con el medio. Resulta coherente, por tanto, afirmar que la televisión que había crecido con la sociedad de masas estaba cambiando (Álvarez Monzoncillo, 2011) y comienza la transición hacia la “Neotelevisión” (Eco: 1983).

### **2.3 El *narrowcasting* o la televisión hipertemática**

---

Autores como Mauro Wolf (1994) plantean el concepto de “coexistencia” en lugar de “ciclos” para referirse a la evolución del “estudio del telespectador” (Huertas, 2002: 14). En esta línea se posiciona también Hartley (2000) cuando dice que la televisión tiene características modernas, posmodernas y premodernas, con lo que la define como un medio transmoderno. Es decir, debemos huir de una perspectiva diacrónica para analizar las transformaciones de los comportamientos de los espectadores ante el televisor. Fundamentalmente porque los modelos televisivos conviven unos con otros. En este sentido, diremos que la televisión evoluciona hacia un modelo *narrowcasting* pero mantiene elementos del modelo anterior. Entre ellos, el concepto de audiencia como masa, aunque integrada por públicos diferentes. En esta línea, Álvarez Monzoncillo (2011: 93) explica que, aunque la televisión cambie,

“un porcentaje alto de la población sigue anclado a esa televisión generalista de masas mantenida básicamente por la publicidad. Y ocupa todavía un lugar central en el ocio de las sociedades modernas al ser capaz de concentrar una gran parte de la atención de los espectadores. Hay contenidos globales y fuerzas ligadas a la identidad de las sociedades y de las naciones que hacen que el concepto de masa siga vigente durante bastante tiempo. Pero paulatinamente se va despojando de su ADN. Nuevos espectadores ven otro tipo de televisión, con una lógica distinta a la televisión que reinó de forma apabullante el siglo pasado”.

---

impuso al primero y mantuvo su hegemonía como sistema doméstico de grabación y reproducción durante dos décadas.

Se refiere el autor a la nueva oferta de canales que se produce a finales de los 80 con la llegada de los canales privados y a la hiperoferta que tiene lugar con la llegada de la TDT y los canales temáticos ya en el siglo XXI. Para Bustamante (2003: 168)

“el paso del *broadcasting* o televisión masiva en cadena al *narrowcasting* o televisión fragmentada se inició realmente cuando el incremento de agentes en el sector rompió los monopolios u oligopolios- públicos o privados según los países- que habían caracterizado al sistema clásico durante décadas, incrementando la competencia; y cuando la expansión de la televisión de pago agudizó esa fragmentación de las audiencias por una creciente segmentación de la oferta de programas y programaciones”.

Esta importante transformación del panorama televisivo viene marcada, como veremos, por

“nuevas realidades mucho más complejas, resultantes de la proliferación de canales, la fragmentación de las audiencias y la globalización/ descentralización de la comunicación. En este sentido cabe afirmar que el concepto de *espacio de la comunicación* resultó útil para analizar el antiguo escenario de la televisión hertziana, ya que nos permitió interpretar los diversos modelos de televisión en función de su área geográfica de cobertura: transnacional, estatal, regional y local-municipal. Pero las contradicciones y complejidades anteriormente citadas, agravadas por la influencia de las transformaciones tecnológicas, ponen al descubierto las insuficiencias del concepto de espacio de comunicación para expresar la gran diversidad de experiencias televisivas desde el punto de vista cultural”. (Moragas, Garitaonandía y López, 1999: 17-18).

Todo ello desemboca en nuevas formas de consumo, como son las web TV, los videoblogs, el VOD o las plataformas de IPTV. Sin embargo, todas ellas se encuentran unidas por un denominador común; son modos de consumir televisión. Eco (1983) aún a todos estos conceptos en lo que denomina “Neotelevisión” cuya transición con el modelo anterior viene marcada por la irrupción de las televisiones privadas y la aparición de las primeras formas de interactividad, como veíamos, con la llegada del mando a distancia. Álvarez Monzoncillo afirma que este período se asemeja poco a la vieja televisión analógica (2011: 93), aunque “los programas son los mismos; series, películas, informativos, con la introducción de algún género nuevo como los realities”.

Esto sucede en parte porque la televisión comienza a evidenciar su preocupación por el público más allá de ser una mera ventana al mundo exterior, del que cada vez se ocupa menos. De un discurso institucional se pasa a un discurso popular en el que un tema genere opiniones, debate y participación del público. No es objeto de esta tesis profundizar en la oferta de programación de las cadenas españolas desde el inicio de sus emisiones, pero sí resulta interesante señalar a grandes rasgos cómo evoluciona esa programación para diferenciar entre uno y otro período. Así, encontramos que, efectivamente, los programas son los mismos, pero aparecen y se desarrollan nuevos géneros televisivos caracterizados por la hibridación. Es el caso del *magacín*- donde tienen cabida todo tipo de géneros como información, entretenimiento y opinión- o el *talk-show* que Eco (1986) define como un concentrado televisivo que convierte la tradicional ventana al mundo de la Neotelevisión en un espejo donde se refleja, cada vez más nítidamente, la imagen del espectador de la Paleotelevisión. Igual sucede con los *realities*, en los que el espectador se introduce en una realidad ajena, marcada por las vidas de otras personas que muestran su intimidad para crear un mundo propio al alcance de todas las miradas<sup>9</sup>; un fenómeno al que Huertas (2000: 119) se refiere como “la alta visibilidad adquirida por la esfera privada en los medios”. En este género, los personajes que forman parte del programa son tratados de forma grotesca en función de un guión que distorsiona y corrompe la realidad. Asimismo, los participantes pasan de ser ciudadanos anónimos a ser personajes mediáticos que, en muchos casos, participan en *magazines* y *talk-shows* de la cadena, entrando a formar parte de la imagen de la misma.<sup>10</sup> Es preciso recordar que el espectador vive la historia en primera persona, se pone en la piel del protagonista que más empatía le suscita y ansía ser como él<sup>11</sup>. El formato cuenta con ello como punto fuerte para desatar otro de los pilares del género; lo que se llama “pulsión escópica” o deseo de mirar. De hecho, Bordieu (1997) se refiere a estos espacios como productos sin refinar, ideales para satisfacer la doble necesidad

---

<sup>9</sup> Gran Hermano- en referencia a la novela de George Orwell *1984*- fue el primer programa de telerrealidad que se emitió en la televisión en España. Es la adaptación de *Big Brother*, un formato emitido con éxito en más de 70 países que consiste en seguir a través de las cámaras la convivencia de diez personas encerradas en una casa. En España, la primera emisión se realizó en abril del año 2000 y obtuvo en su estreno un 36’5 de share (Fuente: Geca). Desde entonces ha habido quince ediciones del programa, todas líderes de audiencia.

<sup>10</sup> Véanse los casos de Kiko Hernández, Aída Nizar o Marta López, todos ellos ex concursantes de Gran Hermano que continuaron trabajando en programas de la cadena después de su salida de la casa.

<sup>11</sup> Veremos en el apartado dedicado a la audiencia social como esta identificación influye a la hora de que un programa de televisión genere más comentarios en *Twitter*.

voyerista y exhibicionista del espectador. La televisión ha dejado de ser un espejo de la realidad para construirla y convertirla en un espectáculo precisamente para la televisión en una relación redundante que no se producía bajo los parámetros del *broadcasting* o Paleotelevisión.

### **2.3.1 Nuevas formas de consumo. Audiencia segmentada**

---

Sin perder de vista esta tendencia existente a relegar el objeto de la televisión como se entendía hasta ahora por la necesidad de captar audiencia, nos situamos en los primeros años 80 para vislumbrar el inicio de la evolución de la televisión hacia este nuevo modelo *narrowcasting*. López Villanueva (2011: 23) explica como

“aflora de forma tímida en los setenta con las redes de cable, aunque su verdadero crecimiento empieza en los noventa con la digitalización de redes y señales. Hasta los años setenta prevalece la distribución herciana terrestre en cadena. A partir de ahí, se desarrollan nuevas plataformas, como el cable o el satélite, que abren la puerta a un mayor número de canales. El consumo inicia la senda hacia la segmentación en función de gustos o posibilidades económicas, con canales temáticos o especializados y nuevas posibilidades para el pago directo. Se estructura así un modelo de difusión para públicos minoritarios”.

Por su parte, Uricchio (2009) asocia este período a la autonomía del espectador gracias al uso generalizado del mando a distancia. Para el autor, el consumo en diferido, contenidos más amplios, la irrupción del cable, el satélite y la digitalización, la posibilidad del espectador de acceder a una programación más personalizada, la segmentación de audiencias y la creciente importancia de la medición de las mismas, caracterizan este modelo.

En este punto, pongamos atención al término segmentada para referirse a la audiencia. Huertas hace hincapié en la distinción entre “audiencia segmentada” y “audiencia fragmentada” que surgen con la aparición de los canales privados y el aumento de la oferta televisiva<sup>12</sup>. Siguiendo a McQuail, la autora explica los conceptos

---

<sup>12</sup> Antena 3 es el primer canal privado que emite en España. Hasta entonces, la oferta televisiva estaba limitada a La 1, La 2 y las cadenas autonómicas que emitían en algunas comunidades, como TV3, TVG, y

“audiencia fragmentada (un público general repartido entre los canales generalistas que tiene a su alcance) o la “audiencia segmentada (el público general se desglosa en públicos específicos de canales temáticos definidos por cuestiones sociales- niños, mujeres, poder adquisitivo...- o gustos –deportes, ficción...-) podría considerarse como una recuperación del concepto de masa. Entre otras razones, porque el objetivo continúa siendo obtener la mayor rentabilidad, ya sea a través del logro del mayor número posible de espectadores o mediante la búsqueda de un público más reducido pero con unas características sociodemográficas determinadas. No se trata de satisfacer a los sectores de la población con gustos minoritarios, sino de ofrecer los canales que más espectadores atraigan de las características que interesan al medio como empresa. No se trata de dar respuesta a grupos sociales, sino de encontrar aquellos que potencialmente aseguren el mercado” (Huertas, 2002: 27).

Por lo tanto, la cuestión es si desaparece la masa con la proliferación de canales que comporta el período del *narrowcasting* o si simplemente se transforma en función de las directrices que marca el mercado.

En cualquier caso, resulta obvio que la evolución de la televisión no se entiende fuera de un contexto de rentabilidad económica. De esta manera, Huertas (2002: 173) considera que el lugar que ocupa el espectador va indisolublemente ligado a criterios mercantilistas. Sin embargo, él es quién tiene la capacidad de cambiar de canal y decidir qué quiere ver entre una oferta cada vez mayor- que no necesariamente más variada, como veremos. De este razonamiento se extrae una primera consecuencia lógica; en este período nos vamos aproximando al concepto de audiencia como grupo –definido por sexos, edades o estatus social- primer paso para convertirse en individuos.

---

ETB. La primera emisión de Antena 3 en pruebas tiene lugar el 25 de diciembre de 1989 en un programa conducido por el periodista Miguel Ángel Nieto. Él mismo fue el encargado de, un mes después, presentar el primer programa de las emisiones regulares del nuevo canal. Según sus propias declaraciones a un medio de comunicación a propósito del 25 aniversario del inicio de emisiones de Antena 3, a partir de ese momento, “los españoles iban a tener muchas opciones para enterarse de lo que pasaba en este país, no solamente una versión” [La Voz de Galicia. Disponible desde Internet en: [http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/2015/01/29/veinticinco-anos-television-privada/0003\\_201501g29p56995.htm](http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/2015/01/29/veinticinco-anos-television-privada/0003_201501g29p56995.htm) [con acceso el 12-02-2015]. En el caso de Tele 5, sus emisiones se inician el 3 de marzo de 1990 con una gala bajo el título de “¡Por fin juntos!” presentada por Victoria Abril y Miguel Bosé. Por su parte, Canal + fue la única televisión de pago que nace en este periodo y pionera en España. El 8 de junio de 1990 comenzaba la emisión en pruebas y sus contenidos se basaban fundamentalmente en el cine y las retransmisiones de partidos de fútbol. Toda la programación era codificada-solo para abonados- excepto un mínimo de seis horas en abierto a las que estaban obligados por ley.

### 2.3.2 Ruptura del monopolio televisivo

---

En España, la década de los 80 marca el punto de partida para la ruptura del monopolio televisivo. La Ley de la Televisión Privada se aprueba en mayo de 1988 y supone el aterrizaje de las empresas en el medio; en concreto Antena 3 de Televisión S.A., Gestevisión-Tele 5 y Sociedad Española de televisión-Canal+. Esta autorización venía precedida por la aprobación en 1984 de la Ley Reguladora del Tercer Canal de Televisión

“que establecía la posibilidad de un nuevo canal de titularidad estatal, en régimen de concesión y en ámbito de cada Comunidad Autónoma. La conocida como Ley del Tercer Canal no es más que la materialización legal de una posibilidad ya recogida en el estatuto de la Radio y la Televisión que, de alguna manera, preveía ya dos años antes, la multiplicación de operadores públicos” (Rueda y Chicharro: 2006: 283).

De hecho, la Televisión Vasca emitía desde mayo de 1982, amparada en su Estatuto de Autonomía que señalaba la posibilidad de la gestión autonómica de medios de comunicación públicos regionales. En la misma línea, se encuentra la televisión de Cataluña. Su cadena autonómica, TV3, comenzó a emitir en enero de 1984 regulada, también, por su Estatuto de Autonomía. Además

“siguiendo los pasos de la televisión vasca y ante la inminente liberalización controlada del panorama televisivo español, en 1989 la CCRTV crea un segundo canal para Cataluña, el Canal 33, con un perfil especializado (deportes, música, cultura...) y también íntegramente en catalán. Para ello, igual que en el caso vasco, el gobierno autónomo optó por la vía de los hechos consumados, superando el marco legal existente y la propia voluntad del gobierno central” (López, Risquete y Castelló, 1999: 154)

Se dibuja, por tanto, un nuevo panorama marcado por la diversificación de la oferta y la competencia televisiva. A ello contribuye el hecho de que el televisor ocupa el centro del hogar, como apuntábamos en líneas anteriores, convertido en el centro del ocio familiar. Efectivamente, el consumo televisivo en términos de minutos que un espectador dedica a ver la televisión al día, aumenta año tras año a partir de la aparición de las cadenas privadas.

Al calor de las cifras recogidas en la tabla 1, podemos constatar que los espectadores españoles dedicaban un promedio cercano a las tres horas diarias a ver televisión en el año 1989. Ese tiempo se va incrementando hasta superar las tres horas y media en 1995. Se observa, asimismo, que aumentan las horas de emisión televisiva en una progresión semejante a la del consumo.

Tabla 1. Horas de consumo televisivo por espectador entre 1989 y 1995

<b>Año</b>	<b>Horas de emisión al año</b>	<b>Minutos/Día</b>	<b>Horas de consumo por individuo al año</b>
1989	35.570	174	1.058
1990	64.350	184	1.119
1991	74.834	187	1.138
1992	79.150	194	1.180
1993	85.854	204	1.241
1994	86.637	210	1.241
1995	90.248	211	1.284

*Fuente: Huertas (2002), Rueda y Chicharro (2006). Elaboración propia*

Autores como Huertas (2002) y Rueda y Chicharro (2006) atribuyen esta evolución en del tiempo que los espectadores pasan ante la televisión a que, debido al aumento de la oferta mediática, el tiempo libre del que se dispone se materializa cada vez en mayor medida en tiempo dedicado a la televisión. Como apunta Calbo (1998) en la línea de González Requena (1989), en los hogares occidentales la disposición del mobiliario se realiza en torno a la televisión y son muchos los espectadores que organizan sus tareas diarias en función de aquello que quieren en televisión para que nada ni nadie les entorpezca en su tiempo dedicado al medio televisivo que los espectadores asumen cada vez más como su principal fuente de entretenimiento. Así lo refleja una encuesta realizada en España por el Centro de Investigaciones Sociológicas en 1989. Según ésta “el 48’5% de los encuestados manifestó que la televisión es el medio más entretenido, muy por encima de la prensa (5’4%) y frente a un sorprendente 0’0% obtenido por la radio” (Huertas, 2002: 115). La autora también se refiere a un estudio cualitativo de Callejo (1995) que concluye como el uso de la televisión como forma de evasión se acrecienta sobre todo entre los más jóvenes y las clases populares.



Este fenómeno también se produce en otros países, como Estados Unidos, que marca el desarrollo del sistema capitalista. A decir de Sartori (1998: 51) los diarios norteamericanos perdieron una parte de sus lectores entre 1970 y 1993. Los motivos se sitúan en

“el hecho de constatar que si en Estados Unidos la sesión televisiva ha crecido de las tres horas al día en 1954 a más de siete horas diarias en 1994, quiere decir que después del trabajo no queda tiempo para nada más. Siete horas de televisión, más nueve horas de trabajo (incluyendo los trayectos), más seis o siete horas para dormir, asearse y comer, suman veinticuatro horas: la jornada está completa”.

### **2.3.3 Primeros sistemas de medición de audiencias**

---

Las cifras de consumo televisivo no pasan inadvertidas a las empresas audiovisuales. De hecho, el espectador comienza a ser definido en términos económicos como consumidor. El interés comienza a desviarse hacia los *targets* que mueven la economía y que más interesan a la publicidad, principal fuente de ingresos de las televisiones<sup>13</sup>. Es decir, va cobrando cada vez mayor importancia el saber quién, cuándo y cómo ve la televisión. En este sentido, se hace cada vez más necesario un sistema de medición de audiencias que aporte datos detallados sobre el consumo televisivo y el comportamiento de los telespectadores ante el televisor.

Esta medición, no exenta de ser cuestionada por los diversos estamentos televisivos, se materializa de forma distinta según las diferentes etapas por las que atraviesa la historia de la televisión. Veamos a grandes rasgos las empresas y medios empleados en función de los distintos períodos de la historia de la televisión en España<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> La televisión en España es un sector atípico desde el punto de vista económico ya que, a diferencia de otros países como Reino Unido- donde existe un impuesto especial para la televisión-, el espectador no paga lo que consume. “Pero ¿cómo funciona un sector en el que el producto es aparentemente gratuito para los consumidores, pero en cambio producirlo tiene un coste muy importante que cubre a un tercero (el anunciante o las administraciones)? El precio no puede variar porque le consumidor no paga. Para financiar la producción se tendría que subir el precio de los anuncios y esto sólo se puede llevar a cabo si aumenta la audiencia” (Majó, 2012: 79).

<sup>14</sup> En la segunda parte desarrollamos el sistema que se emplea en la actualidad.

Huertas (1998) habla de un primer período que sitúa entre 1968 y 1985, con RTVE ostentando la hegemonía mediática televisiva española. En estos años, la medición de audiencia se realiza por parte del Estudio General de Medios y, en menor medida, por el Gabinete de Audiencia del propio ente de Televisión. Su origen se sitúa en 1968, año en que

“un grupo de agencias de publicidad, anunciantes y medios de comunicación se asociaron para financiar un estudio de audiencias que fue encargado al Instituto de Investigación ECO, y llevado a cabo con el apoyo logístico de la Asociación Española de Anunciantes (AEA). El trabajo consistió en 16.000 entrevistas, distribuidas en cuatro etapas anuales denominadas olas u oleadas, durante un período de dos años, y tuvo un coste de 10 millones de pesetas. Se denominó Estudio General de Medios.” (Jauset, 2000: 145).

En 1975 se constituyen en sociedad anónima y en 1988 abandonan esta forma jurídica para constituirse como Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación o AIMC, con más de 160 asociados en la actualidad. Este estudio se adjudica por concurso público y está supervisado por la AIMC. Su método se basa en el trabajo de campo con entrevistas personales y telefónicas que versan no solo sobre televisión sino también prensa, radio, cine y, desde 1996, la medición de Internet. Este sistema suscita numerosas críticas, las principales de las cuales resume Jauset (2000: 154) en la posibilidad de que el entrevistado falsee la respuesta, la no aportación de información en tiempo real sobre el consumo televisivo o la falta de información sobre la audiencia durante las pausas publicitarias.

El siguiente período que distingue Huertas (1998) viene marcado por el nacimiento de las televisiones autonómicas y la necesidad de un sistema de recogida de datos más moderno. Este sistema es el audímetro de cuyo desarrollo y resultados para el estudio de la investigación de audiencias nos ocuparemos más adelante en profundidad. A grandes rasgos apuntamos aquí que, hasta la llegada de las televisiones privadas, las mediciones y resultados eran gestionados por la empresa Ecotel<sup>15</sup>, adjudicataria del concurso público convocado por RTVE en 1985, después de un concurso anterior, en 1981, que

---

<sup>15</sup> Esta empresa estaba participada en un 60 por ciento por Entel, antigua filial de Telefónica y en un 40% por el instituto de sondeos Ecoconsulting.

fue declarado desierto. En estos años, el principal problema de los audímetros era su cobertura, que no abarcaba la totalidad de España, de manera que comunidades autónomas como Canarias o Ceuta y Melilla, no proporcionaban datos.

La aparición en escena de las cadenas privadas auspicia el surgimiento de otras empresas interesadas en la realización de estos estudios cuantitativos. Una de ellas, Media Control<sup>16</sup>, se erigió en la más dura competidora de Ecotel. Ambas empresas no llegaron a un acuerdo y emitían cada una sus propios datos a partir de sus propios audímetros. Esta dualidad provocó un período de gran inestabilidad hasta que Sofres adquirió Ecotel y quedó como única proveedora de datos de audiencia y referencia en la medición de consumos en televisión. En 2010, pasa a denominarse Kantar Media, que en la actualidad es la encargada de la medición de audiencias en España, como veremos.

Este sistema de medición audimétrica no satisface a todos los sectores, pero es el más aceptado. Sus datos se utilizan por las cadenas de televisión y por las empresas de publicidad como referente en cuanto a consumo televisivo. El universo de la muestra de los audímetros evoluciona en número y en calidad de recepción de datos- como se estudiará más adelante. Sirva de muestra que en el año 2000 había 2.800 audímetros en otros tantos hogares españoles y, en la actualidad, la cifra ha aumentado hasta llegar a los 4.625.

Con estos datos de audiencia proporcionados por Ecotel primero y Media Control y Sofres después, las cadenas de televisión obtienen los datos de audiencia tan demandados por el mercado, que van a dictar la dirección de los contenidos televisivos además de marcar los parámetros de éxito o fracaso de una cadena. En este punto, el espectador adquiere de manera inconsciente –o no tanto- un gran poder que le confiere el mando a distancia y la posibilidad de hacer *zapping*<sup>17</sup>. De esta manera, una cadena determinada puede ser castigada por la audiencia ya que

---

<sup>16</sup> Media Control, de origen británico, se constituyó en 1989. Según Huertas (1998) su primera rueda de prensa fue ese mismo año para presentar sus proyectos en el mercado español. En 1991 pasó a ser propiedad de Sofres, empresa de origen francés líder a nivel mundial en investigación de mercados y especializada en la medición de audiencias en televisión.

<sup>17</sup> La RAE acepta *zapeo* en sustitución del inglés *zapping* que define como “cambio reiterado de canal de televisión por medio del mando a distancia”. Huertas (1998: 130) explica que se trata de “un concepto que surgió en Estados Unidos para designar el cambio de canal en el momento en que aparece la publicidad. En Europa, el término suele emplearse para definir cualquier cambio de emisora,

“el espectador lejos de dejarse manipular es él quien manipula al medio para imponerle sus preferencias. Y aquellos medios que no se doblegan ante sus deseos se ven castigados, desconectados mediante una simple pulsación del mando a distancia, mientras que los medios que se avienen se ven recompensados con magníficas cuotas de audiencia” (Enzesberger, 1991: 89).

Es decir, es el espectador quien dispone de la decisión final de aquello que quiere ver, pero entre la oferta televisiva de la cual dispone.

### **2.3.4 Nuevo hito en la forma de ver televisión: La televisión de pago**

---

En este período se produce otro hito que supone un cambio en la forma de ver televisión. Se trata de la aparición de la televisión de pago. Este nuevo servicio implica un cambio considerable, puesto que ofrecen la posibilidad de pagar por un producto, el televisivo, que hasta ese momento era gratuito. El receptor, por tanto, se convierte en consumidor y espera de aquello que se le ofrece un valor añadido si ha de pagar por ello. Así, la televisión de pago ha de ofrecer a sus usuarios una opción atractiva, numerosa y variada, que se basa, fundamentalmente, en la proliferación de canales de contenidos específicos, como veremos a continuación.

#### **2.3.4.1 La televisión vía satélite**

---

El arranque de la televisión de pago vía satélite se sitúa en 1995 con la Ley de Telecomunicaciones por Satélite que abre la puerta al nacimiento de dos plataformas de televisión pioneras en la televisión de pago en España: Vía Digital y Canal Satélite Digital. Con ellas se conformaba un nuevo panorama audiovisual en el que estas plataformas conviven con las televisiones generalistas. Dos años antes, en 1993, habían comenzado a emitir Cinemanía y Documanía, los primeros canales de televisión por satélite dedicados íntegramente al cine y a los documentales. Para acceder a ellos, era necesario estar abonado a Canal+<sup>18</sup> y tener una antena parabólica orientada al satélite

---

independientemente de lo que lo motiva”. Puede ser de dos tipos; cuando se permanece en el canal de destino más de tres minutos y cuando este tiempo es menor.

<sup>18</sup> El abono conjunto para los dos canales costaba 1.500 pesetas al mes en 1993.

Astra. Asimismo, ambos ofrecían un magacín diario no codificado como reclamo para la audiencia en abierto. Pero una vez aprobada la ley de Telecomunicaciones por Satélite, ambas plataformas se establecen como alternativas a los canales generalistas con un paquete de canales y nuevos servicios de pago por visión para captar abonados. Es decir, una televisión multicanal que permite al espectador construir su propia programación a partir de esa amplia oferta.

En el caso de Canal Satélite Digital, creada por Sogecable- participada por Warner Bro, Antena 3 y Promociones Audiovisuales Reunidas- y vinculada a Canal +, comienza su andadura el 31 de enero de 1997 con una oferta de 25 canales de televisión y 27 de radio. Previamente, en diciembre de 1992, habían comenzado las emisiones en pruebas con los canales Cinemanía y Documanía. Cuatro años después, sus abonados superaban el millón doscientos mil, con un perfil mayoritariamente masculino, de entre 25 y 44 años y de clase alta o media-alta. Su filosofía estaba basada en una oferta variada y de calidad, alejado de la competencia con los canales generalistas con unos ingresos que provenían en mayor medida- un 80%- de las cuotas de sus abonados<sup>19</sup>. En este sentido, cobra importancia el hecho de que se basó en el prestigio de Canal +, como la clave fundamental para que esta nueva forma de hacer televisión gozara de aceptación. Fue la primera televisión multicanal que ofrecía paquetes temáticos e innovó con los servicios de pago por visión. En su primer paquete incluía canales para todos los públicos; documentales con Documanía y Discovery Channel, infantiles con Minimax, cine con Cineclásicos o deportes con Sportmanía. Más adelante, fruto de acuerdos con operadores de contenidos internacionales como Disney, Time Warner o Sony, llegaron a España MTV, Paramount Comedy y Disney Channel, entre otros.

Casi de forma paralela, en septiembre de 1997, Vía Digital irrumpía en el panorama televisivo español. Esta plataforma, impulsada por Telefónica, emite a través del Satélite Astra y se constituye como competencia directa de Canal Satélite Digital como servicio televisivo de pago. Participada por Televisa, Grupo Recoletos y televisiones autonómicas pertenecientes a la FORTA- RTVV, Telemadrid y TVG- entre otros, basó su oferta en una amplia variedad de canales de televisión. Como en el caso de Canal Satélite Digital, tenían cabida todos los gustos y públicos. Vía Digital ofrecía canales

---

<sup>19</sup> Fuente: GECA. Citado por Peñafiel, López y Fernández de Arroyabe (2005).

estatales, autonómicos cine- Palomitas, Canal Hollywood- música- Sol-, documentales- Odisea, Canal Historia-, infantiles- Fox Kids- y telenovelas. Cuatro años después de su arranque, Vía Digital superaba los 800.000 abonados, por detrás de su principal competidora, pero por delante de la incipiente Televisión Digital Terrestre, representada en la plataforma Quiero TV. Su cuota de pantalla se situaba en un 1'4% y, como Canal Satélite Digital, su perfil mayoritario de audiencia era de hombres entre 25 y 44 años. En consecuencia, este segmento de la población es por el que ambas plataformas protagonizarán sendos enfrentamientos, como la conocida *guerra* por los derechos del fútbol, que desembocará en la fusión de ambas plataformas tras seis años de coexistencia.

De esta manera, el nuevo panorama audiovisual de pago se erigía en protagonista espontáneo de la rivalidad de empresas televisivas con la liberalización de las telecomunicaciones y la batalla de las exclusivas por los derechos de emisión como telón de fondo (Peñafiel, López y Fernández de Arroyabe, 2005: 55 y ss.). De hecho, las desavenencias entre ambas plataformas trascendieron el ámbito audiovisual y llegaron a ser el origen de la Ley de Televisión Digital, conocida como Ley del Fútbol. Esto sucede tras la compra en 1996 por parte de Sogecable y Antena 3 TV, respectivamente, de los derechos de diferentes clubes de fútbol. Meses después, Antena 3 TV se integraba en Canal Satélite Digital con la consecuente pérdida de la exclusiva de los derechos del fútbol por parte de Vía Digital. Cuando ambas plataformas comienzan su emisión, se sucede la legislación para regular las emisiones deportivas, pero la confusión es tal que ambas plataformas emiten encuentros de la Liga hasta que los Tribunales dan la razón a Canal Satélite Digital. Pero muchos clubes de fútbol niegan la entrada a sus cámaras porque sus derechos los adquirió previamente Antena 3 TV. Esta competencia obliga a las cadenas a desembolsar grandes cantidades de dinero que las inundan en deudas. A ello hay que añadir la lucha por atraer abonados a cada una de las ofertas, que se agudiza con la aparición en noviembre de 1999 de Quiero TV, la primera plataforma de TDT española de pago, como se señalaba en líneas anteriores. Como recoge Beceiro (2010: 139):

“Quiero TV, cuya principal ventaja competitiva era utilizar la tecnología digital terrestre (los hogares únicamente necesitaban un decodificador) intentó hacerse un hueco entre las dos plataformas de pago por satélite. Tras una inversión de 900 millones de euros y

un ritmo de pérdidas de 24 millones de euros al mes, sólo logró acumular 120.000 abonados en dos años, cuando sus previsiones eran conseguir el millón de clientes en el 2004. El mercado de televisión de pago en España demostraba no ser lo suficientemente elástico, al menos en aquellos años”.

Quiero TV quiebra en 2002 por diversas razones, entre las cuales se encuentran precisamente que el mercado ya estaba dominado por otras dos plataformas vía satélite, lo que dificultaba la captación de abonados, los precios de los contenidos, por encima de la habitual debido a la “guerra entre Vía Digital y Canal Satélite Digital o los problemas de captación de señal debido a la inadaptación de las instalaciones de los hogares (Urretavizcaya: 2008, 194).

Finalmente, ese mismo año 2002, en mayo, se acuerda solicitar la fusión de Vía Digital y Canal Satélite Digital<sup>20</sup>. Ésta se lleva a cabo después del apoyo del Gobierno Español que la supedita al respeto de 34 condiciones destinadas a garantizar los derechos de los consumidores y la pluralidad informativa y de contenidos. Por su parte, el Tribunal de Defensa de la Competencia impone diez condiciones para dictaminar favorablemente la fusión, que se materializa el 21 de julio de 2003 bajo el nombre de Digital+. Esta fusión favorece el desarrollo de la televisión digital por satélite en España auspiciado, asimismo, por la progresiva implantación de las instalaciones de satélite en las viviendas y la oferta multicanal con calidad digital y servicios interactivos.

La nueva plataforma comienza a emitir con un paquete básico de 20 euros al mes y un premium de 47 euros al mes:

“Aquí, el abonado es el eje central de la oferta. La corporación trabaja constantemente para identificar los gustos y necesidades de éste con el fin de satisfacerlas de la mejor manera posible. El mecanismo de las cadenas temáticas difiere del que pone en marcha el modelo generalista inspirado en las *network*. Este último apuesta por el espectáculo para todos, mientras que el segundo parte de la segmentación de la audiencia y construye la oferta en base a los micromercados que surgen de dicha operación” (Peñañiel, López y Fernández de Arroyabe, 2005: 149)

---

<sup>20</sup> Encontramos numerosas referencias en prensa a esta fusión. Valga como ejemplo el artículo “Canal Satélite y Vía Digital se fusionan tras seis años de competencia” publicado en el 29 de enero de 2003. Disponible en [www.abc.es/hemeroteca/historico-29-01-2003/abc/Comunicacion/canal-satelite-y-via-digital-se-fusionan-tras-seis-años-de-competencia\\_158743.html](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-29-01-2003/abc/Comunicacion/canal-satelite-y-via-digital-se-fusionan-tras-seis-años-de-competencia_158743.html) [con acceso el 4-12-2014]

### 2.3.4.2 La televisión por cable

---

Volvemos a 1995 cuando se produce un nuevo hecho relevante en la historia de la televisión en España. Entra en vigor la Ley 42/1995, de 22 de diciembre, de Telecomunicaciones por Cable. Es la primera norma específica del sector en España. Esta Ley acaba con las televisiones locales por cable- de forma similar a lo que ocurre con la TDT y las televisiones analógicas locales-, “redes espontáneas impulsadas por los municipios” (Bustamante, 2013: 124) que se encontraban en situación de alegalidad. Pero, a su vez, implica una nueva ampliación de la oferta televisiva que oscila entre los 75 y los 100 canales entre los que se ofrecen con el paquete básico y los que forman parte del *pago por visión* o *pay per view*.

Según la legislación, la televisión por cable comienza a gestionarse por demarcaciones. En concreto, se establecen 43 demarcaciones territoriales en España, en cada una de las cuales puede haber dos operadores; el primero, Telefónica de España, operador universal que no necesita licitar en los concursos para obtener una licencia. El segundo, un concesionario que obtiene la licencia en concurso público por un período de 25 años renovables por períodos sucesivos de cinco años. Pero, tal y como recoge el Ministerio de Industria<sup>21</sup>, Telefónica “nunca hizo uso de ese derecho y en la práctica totalidad de las demarcaciones territoriales la prestación del servicio fue realizada únicamente por el adjudicatario del concurso público”.

Posteriormente, la Ley 32/2003 General de telecomunicaciones derogaba la ley anterior y fue modificada posteriormente por la Ley 10/2005, que pone en vigor la liberalización efectiva del servicio de televisión por cable. Las 43 demarcaciones iniciales quedan reducidas a 36 en las que 13 empresas adjudicatarias comienzan a prestar sus servicios. Paulatinamente, se produce un fenómeno de concentración que reduce las 13 empresas originales a cuatro; Ono, R, Telecable y Euskaltel, aunque Ono es la que opera en la mayor parte de las demarcaciones como concesionaria del servicio. Asimismo, las cuatro ofrecen “de forma separada o en paquetes combinados, transmisión de datos, televisión y radio digital, telefonía y acceso a Internet, entre otros”.

---

<sup>21</sup> [www.televisiondigital.gob.es](http://www.televisiondigital.gob.es)



### 2.3.4.3 Situación del mercado de la televisión de pago

---

Diez años después de la liberalización de los servicios de televisión por cable, asistimos a una situación que ha variado respecto a la televisión de cable en particular y a la televisión de pago en general. Según recoge el Informe Anual de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2014: 117):

“Si en 2004 tan solo los operadores de cable competían en este mercado con el operador de satélite, con una base de clientes de poco más de un millón de abonados, diez años después, los operadores de cable y los de televisión IP suponen el 50% de los abonados, con más de dos millones de suscriptores. Además, en 2013, el éxito de las ofertas empaquetadas de servicios fijos y móviles ha provocado que la televisión sea un factor clave para estos operadores a la hora de confeccionar su oferta de paquete quíntuple, que añade la televisión de pago a los servicios de voz y banda ancha fija y móvil. De hecho, esta nueva forma de comercializar el servicio de televisión de pago ha permitido a los operadores de televisión IP aumentar su paquete de abonados a lo largo de este año, mientras que el resto de plataformas han continuado la tendencia a la baja de los últimos ejercicios y, en consecuencia, la cifra total de abonados se situó por debajo de los 4 millones”.

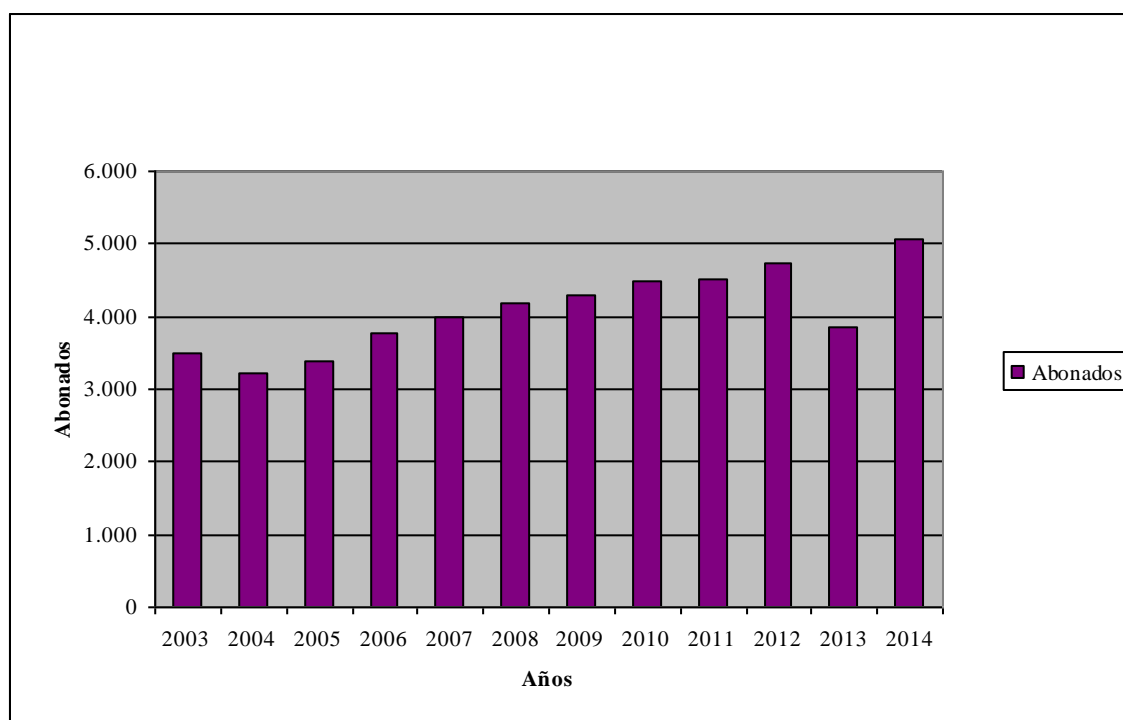
De los datos aportados por el citado informe resulta interesante traer a colación dos fenómenos relacionados con la historia más reciente de la televisión de pago. El primero de ellos, la tendencia a la mayor concentración de operadores. Por un lado, la compra de ONO por parte de Vodafone implica que la TV de pago de ONO, que a finales de 2013 contaba con una base de 790.000 abonados, forme parte de la cartera de clientes de Vodafone (Informe Anual de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia 2014). Asimismo, la adquisición de la televisión de pago por satélite Canal + por parte de Telefónica este 2015 ha dado lugar a Movistar +. Esta operación, junto con al anterior, conlleva una concentración del mercado de la televisión de pago, con 2.400.000 abonados sumando los de ambos operadores (CNMC), o lo que es lo mismo,

un 60% del total de suscriptores al servicio de la televisión de pago en España, sin contar los servicios de televisión móvil<sup>22</sup>.

En relación con esta concentración, destacamos el segundo hecho a reseñar; el aumento de abonados de la televisión de pago precisamente debido al posicionamiento de Telefónica en la televisión de pago con la oferta de Movistar TV, que regala el servicio con la suscripción a su paquete *Fusión*, que incluye ADSL y líneas móviles, y del que ha eliminado la permanencia. Con la compra de Canal+ este posicionamiento se asienta progresivamente.

En el gráfico 1 vemos la evolución de los abonados a la televisión de pago desde 2003, cuando se materializa la fusión entre Vía Digital y Canal Satélite Digital.

Gráfico 1. Abonados a la televisión de pago en España.



Fuente: CNMV. Elaboración propia.

Como se puede comprobar, el número de abonados a la televisión de pago experimenta un ascenso entre 2003 y 2012 de un 35'6% debido a la proliferación de la oferta tanto del cable como del satélite y la TDT de pago. En 2013, el número de abonados

<sup>22</sup> Movistar+ presentó el pasado mes de julio su oferta de televisión que consiste en un paquete básico denominado *Para todos* con ochenta canales por un precio de 20 euros mensuales. A partir de esta oferta básica, se pueden sumar más canales de series, cine o deportes.

desciende debido a la crisis “porque, al no ser un gasto principal, se elimina la suscripción que puede costar entre 30 y 50 euros” (Vaca, 2015: 160). Este último año volvemos a ver un aumento hasta sobrepasar los cinco millones de abonados, unos 300.000 más que en 2012. A su vez, aumenta el consumo de televisión a través del cable, que se sitúa en 2014 en un 13’8%, tres décimas más que el año anterior. Por su parte, el satélite se mantiene en el 4’1%. No obstante, a pesar de la oferta, el consumo a través de la TDT sigue siendo mayoritario con el 82%, cuatro décimas menos que el año anterior.

#### **2.4 El modelo *webcasting* o la convergencia del audiovisual e Internet**

---

La televisión se considera el medio de comunicación de masas con más influencia en la transmisión de información, en la conformación de la opinión pública y en el proceso de socialización de la población. Hemos visto como la aparición de la televisión multicanal analógica- cable y satélite- provocó que surgiera la televisión temática y la televisión de pago. De esta manera, acrecentó su condición de vehículo privilegiado para la distribución de contenidos culturales y de entretenimiento. Pero el paisaje audiovisual cambia y el año 2005 supone un punto de inflexión en este sentido. Dos acontecimientos marcan especialmente esta transformación; el relanzamiento de la TDT y el nacimiento de Youtube. A partir de ese momento, se produce una migración entre dos *eras* que autores como López Villanueva (2011) denominan *Narrowcasting* y *Webcasting*. Este es el nuevo periodo en que nos encontramos que comporta la llegada de otros fenómenos audiovisuales impensables hace tan solo quince años. Nos referimos al *multitasking*, o la posibilidad de realizar varias acciones al mismo tiempo, el *Cross Media* o los contenidos que se distribuyen a través de diferentes canales y plataformas o el *Always On* o la posibilidad de estar siempre conectado a través de los diferentes dispositivos que han proliferado en los últimos diez años. Todo ello, unido a la relación cada vez más estrecha entre redes sociales y televisión, desemboca en nuevas formas de consumo que ya no se puede definir únicamente como televisivo – puesto que no solo se accede a él a través del televisor- pero que sí supone una alteración en las formas de hacer televisión; como es el caso de la evolución del concepto de *programación* al de *contenido* al que se puede acceder cuando y desde donde se quiera o los servicios interactivos de televisión.

“Desde este punto de vista, la inminente caducidad del modelo televisivo tradicional no procedería tanto de carencias intrínsecas del medio, cuanto de la competitividad surgida con la oferta generada por otro medio con el que la televisión *pasiva* no puede rivalizar: Internet y sus opciones interactivas. La aparición de nuevos patrones para la (re) producción y distribución de la información digitalizada característica de las conexiones telemáticas, el hecho de que su implantación en el mercado crezca exponencialmente en términos globales y la existencia de un sector creciente de la población que está familiarizado con la navegación por Internet y se siente cómodo con los servicios que ésta proporciona, comporta una deriva potencial de espectadores hacia la red que la televisión interactiva podría captar (o evitar perder)”. (Mestre, 2005: 674).

Estos cambios llevan asimismo aparejada una progresión en los distintos aspectos relacionados con la televisión tradicional. Uno de ellos es la medición de audiencias, que ha de adaptarse a la nueva era *webcasting* donde no solo cuentan los espectadores de televisión tradicional, sino también los que ven televisión solo por Internet o de ambas formas y que acceden a los contenidos a través de dispositivos distintos al televisor como son ordenadores, tabletas o teléfonos inteligentes.

#### **2.4.1 2005: Relanzamiento de la TDT**

---

A finales de los años 90 autores como Jean Paul Lafrance vaticinaban toda una revolución en la recepción y en la forma de ver televisión con la llegada de la TDT. A decir del autor canadiense

“la televisión digital tendrá un impacto más importante en nuestras vidas que la llegada del color a nuestras pequeñas pantallas. Además de mejorar sustancialmente la calidad de la imagen, del color y del sonido, la televisión digital permitirá una multitud de aplicaciones que requieren la codificación digital [...]. Más espacio para nuevos canales, la TDT a la carta, las compras a domicilio e incluso el transporte de datos [...]. Pero, al permitir a la televisión llegar a ser interactiva, corre el riesgo de modificar el modelo de medios de comunicación llamados de masas” (Lafrance, 1999: 283-285).

Efectivamente, la TDT irrumpe en los hogares con varias ventajas respecto a otros servicios conocidos hasta la fecha como el cable o el satélite. Entre ellas, la principal es la gratuidad en los contenidos. Es decir, se plantea un nuevo modelo de televisión en

abierto basado en ingresos por publicidad al que pueden acceder todos los ciudadanos que dispongan de un decodificador y adapten sus antenas y televisores.

De esta forma lo plantea el gobierno en el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre aprobado por el Real Decreto 944/2005 de 29 de julio que entró en vigor el 1 de agosto de 2005. El plan desarrolla la ley del 95 y la ley de telecomunicaciones del 2003. Entre otros asuntos, recoge que el apagón analógico se adelantaba de 2012 a 2010. Se trataba, en realidad, del relanzamiento de la televisión digital terrestre que ya existía desde 1997, cuando se aprobó el Plan Técnico de Televisión Digital Terrenal. Veamos a grandes rasgos el camino recorrido hasta la aprobación del Plan Técnico Nacional de la TDT. En 1998, se concede a Onda Digital- posteriormente denominada Quiero TV, con Retevisión como socio de referencia- la concesión para explotar el servicio de televisión digital durante un tiempo de diez años con posibilidad de renovación por períodos similares. La cadena comenzaba a emitir en mayo de 2000 y quebraba dos años después. Unos meses más tarde, en noviembre de 2000, había comenzado sus emisiones Onda Seis, un nuevo concepto de televisión cuya principal novedad frente a la televisión convencional se concentraba en la amplia gama de aportaciones interactivas de carácter informativo y con vocación de servicio público que complementaba la oferta del canal de televisión. Las pérdidas que generaba por su escasa repercusión mediática, tuvieron como consecuencia una dura reducción de costes un año después de su puesta en funcionamiento. En junio de 2001, se concedieron nuevas licencias para dos nuevas cadenas generalistas; Veo TV- Recoletos- y Net TV- Vocento. En 2002 se inician las emisiones en TDT de los canales nacionales que emiten en analógico; TVE1, LA 2, Antena 3, Tele 5 y Canal +, éste último solo en abierto, puesto que no se llegó a comercializar su señal en TDT. Posteriormente al estancamiento de Quiero TV, su espacio radioeléctrico lo ocupan Veo TV y Net TV, aunque la primera había anunciado que no ofrecería programación propia hasta que no hubiera suficientes hogares con acceso a la TDT.

Después de dos años sin novedad en el ámbito de la TDT, el 30 de diciembre de 2004, el Consejo de Ministros aprueba una ley para el Impulso de la Televisión Digital, Liberalización del Cable y Fomento de la Pluralidad. El Plan fue enviado a las Cortes Españolas, donde finalmente, fue aprobado como Ley el 14 de junio de 2005. Uno de

los valores de esta Ley, la 10/2005, radica en que puso de nuevo en marcha la maquinaria de la TDT.

“La intención del Gobierno con la aprobación de su plan de diciembre de 2004 era dar respuesta a una serie de necesidades, algunas de ellas de carácter urgente, que se habían generado en el sector de la televisión. En aquel momento existía un estancamiento de la TDT que perjudicaba al propio desarrollo de la tecnología, tecnología que ya estaba siendo ampliamente implantada en el mundo occidental, y también a la industria de sector, ya que, por una parte los emisores de televisión estaban siendo obligados por la normativa anterior a emitir en tecnología digital terrestre los mismos contenidos que emitían en su canal abierto en analógico, las empresas de electrónica de consumo veían frustradas sus expectativas de ventas de nuevos productos fruto de ese estancamiento y los industriales del sector de la transmisión y recepción de la señal televisiva se veían incapaces de marcar líneas claras de planificación” (Urretavizcaya, 2008: 195-196).

De hecho, ese mismo año, Antena 3 y Tele 5, apoyadas por Nokia, Panasonic, Philips, Samsung y Sony, llevaron a cabo una campaña de promoción de la TDT explicando brevemente sus ventajas respecto a la televisión convencional. Sus efectos fueron que muchos instaladores y antenistas comienzan a recibir llamadas en que los usuarios se interesaban por saber más sobre la TDT.

A lo largo de 2005 se convocan concursos para la concesión de licencias de cobertura autonómica y local bajo la tutela de las comunidades autónomas. En enero, las autonómicas públicas, por ley, habían tenido que emitir simultáneamente en analógico y digital. En junio, el gobierno anunciaba la Ley de Medidas Urgentes para impulsar la TDT que incluía nuevos canales para TVE, la adjudicación de otros dos nuevos a cada privada – Antena 3, Tele 5 y Canal +- y otro programa a Veo TV y Net TV. El gobierno convoca también un nuevo concurso para adjudicar un nuevo canal analógico que emitirá al mismo tiempo en TDT. El 25 de noviembre se concedió en el Consejo de Ministros el sexto canal privado de España al proyecto denominado precisamente La Sexta, gestionado por Televisa y GAMP, un conglomerado compuesto por las productoras españolas Mediapro, Globomedia, El Terrat, Drive y Baintet.

Unos días más tarde, el 30 de noviembre, comienzan las emisiones de los nuevos canales de TDT lanzados por operadores ya existentes. Y en diciembre se inaugura de manera oficial la TDT con representantes de los distintos operadores y del Ministerio de Industria.

En la tabla 2, se muestra como quedó configurada la oferta mediática para 2006 después del relanzamiento de la TDT con diecinueve canales de emisión en abierto distribuidos entre cinco grupos empresariales, además de la televisión pública.

Tabla 2. Oferta mediática en abierto en España en 2006

TVE	Antena 3 TV	CINCO	SOGECABLE	Veo TV	Net TV
La Primera	Antena 3	Tele 5	Cuatro	Veo TV	Net TV
La 2	Antena Nova	Tele 5 Estrellas	CNN+	Segundo Canal	Fly Music
Canal 24 horas	Antena Neox	Tele 5 Sport	40 Latino		
Teledporte					
50 años					
Canal Ciudadano					

Fuente: Ministerio de Industria. Elaboración propia

A estos canales se deben añadir los dos lanzados con posterioridad por La Sexta, que inició su emisión en pruebas el 20 de febrero, tras mostrar durante más de un mes y medio un bucle identificativo en su primera señal – disponible en TDT y en sistema analógico con cobertura únicamente en Madrid y en Barcelona. El 27 de marzo comienza sus emisiones regulares con un encendido simbólico desde Madrid a cargo del entonces ministro de Industria José Montilla.

Con esta distribución, se manifiesta el sometimiento del Gobierno a los grupos de comunicación privados, que se agudizará en años posteriores. En esta línea, se expresan Marzal y Casero (2009: 100):

“En el terreno de la TDT, los diferentes Gobiernos españoles han evitado la confrontación directa con los grupos de comunicación con intereses en el mercado televisivo estatal, cada vez más potentes y dotados con múltiples medios y mecanismos

de presión. En este contexto, los ejecutivos han optado por huir de los problemas en el frente mediático y se han sometido a gran parte de las demandas de los operadores televisivos mediáticos”.

Paralelamente, en el primer trimestre de 2005, Telefónica lanzaba la primera televisión digital interactiva de España. Imagenio se extendió en sus primeros seis meses de vida por todo el territorio nacional, y, en un año, ya estaba disponible en más de cuatro millones de hogares. Su oferta estaba basada en 66 canales de televisión y quince de audio, entre los que se encontraban series- Fox-, documentales- National Geographic-, música – MTV2- y cine- TCM-, además de doce frecuencias de la TDT. Asimismo, ofrecía un conjunto de servicios interactivos de información y comercio electrónico, además de un servicio de video bajo demanda. Es el primer paso que desembocará, como veremos, en la hegemonía del grupo empresarial en el terreno de la televisión de pago.

#### **2.4.2 Pérdida de cuota de pantalla de las televisiones generalistas**

---

En este contexto, como apuntábamos en líneas anteriores, la televisión en España se enfrenta a los mayores cambios de su historia. Entre 2005 y 2015 asistimos a un apagón analógico, a la adjudicación de nuevos canales, a la aparición de unos y la cancelación de otros. También tiene lugar un hecho de gran relevancia; la inversión de la tendencia a la proliferación de cadenas de los primeros años de la TDT que deriva en la reagrupación de canales en grandes grupos mediáticos, auspiciados por un contexto económico y político favorable a que esos “grupos de comunicación se adueñen del escenario televisivo español” contribuyendo a “reducir el peso de las políticas públicas de comunicación sobre el mismo” (Marzal y Casero, 2009: 101).

Así, la oferta de televisión en abierto en mayo de 2015 queda como se puede ver en la tabla 3. A estos canales se han de añadir otros seis de TDT en abierto de cobertura nacional que el Gobierno sacó a concurso en abril de 2015 y que han sido adjudicados a Atresmedia, Mediaset, Real Madrid TV, 13TV, Grupo Secuoya y Kiss TV. Los tres primeros han obtenido una licencia de alta definición- HD-, y los tres restantes, de



calidad estándar- SD<sup>23</sup>. Las nuevas cadenas habrán de emitir antes de abril de 2016, con lo que la oferta televisiva en España queda conformada por veintiséis canales de emisión en abierto.

Tabla 3. Oferta mediática en abierto en España en 2015

Grupo RTVE	Mediaset	Atresmedia	Net TV	Vevo TV
La 1	Tele 5	Antena 3	Disney Channel	Discovery Max
La 2	FDF	Neox	Paramount Channel	13 TV
24 horas	Boing	Nova		
Clan	Tele 5 HD	Antena 3 HD		
La 1 HD	Cuatro	La Sexta		
Teledeporte	Divinity	La Sexta HD		
Teledeporte HD	Energy	Mega <sup>24</sup>		
	Cuatro HD			

Fuente: Ministerio de Industria. Elaboración propia

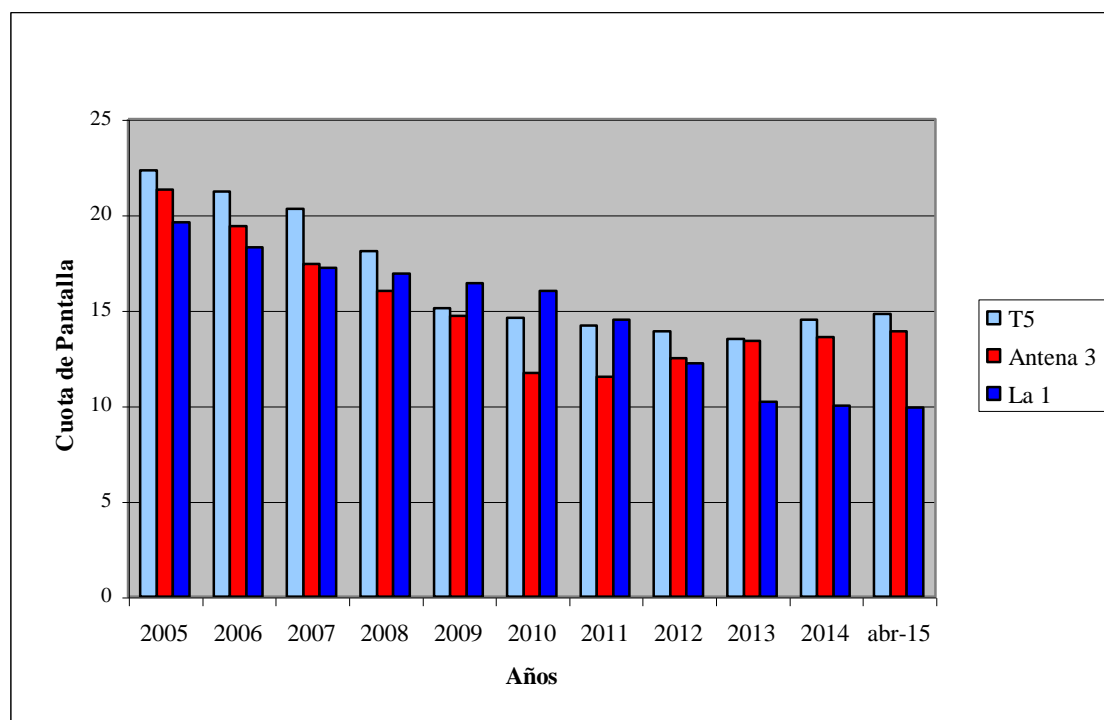
Se acentúa, por tanto, el duopolio existente en el mercado televisivo español entre los dos grandes grupos; Mediaset y Atresmedia. Con esta adjudicación, el primero es el que concentra más canales de TDT en abierto con siete, mientras que el segundo dispone de seis.

Todo ello ha derivado en un “panorama muy diferente al que se conocía con la televisión analógica” (Urretavizcaya, 2008: 213). En este contexto, se abren nuevas posibilidades en cuanto a oferta televisiva y consumo en un entorno mediático conformado por más del doble de canales. En consecuencia, la televisión generalista comienza a perder cuota de pantalla cómo se puede comprobar en el gráfico 2.

<sup>23</sup> Prisa, NET TV y El Corte Inglés son los otros grupos empresariales que optaban a las licencias y han quedado fuera. El primero ha denunciado ante la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia el acuerdo del Consejo de Ministros que adjudica dichas licencias. Argumenta que de esta manera se generan importantes obstáculos para el mantenimiento de una competencia efectiva puesto que se refuerza el duopolio de Mediaset y Atresmedia.

<sup>24</sup> Este canal, enfocado a una audiencia masculina adulta con contenidos deportivos, documentales, cine y ficción, comienza a emitir el 1 de julio de 2015. Hasta el 30 de junio, su frecuencia la ocupaba GOL TV, que se mantuvo seis años en la parrilla y que, a partir de esa fecha, continua sus emisiones en Internet.

Gráfico 2. Cuota de pantalla de las cadenas más vistas desde 2005



Fuente: GECA. Elaboración propia

Vemos que en 2005 Tele 5 fue la cadena más vista del año con un 22'3% de cuota de pantalla. El techo de audiencia va descendiendo aproximadamente ocho puntos hasta 2014, año en que la cadena más vista vuelve a ser Tele 5, pero con un 14'5%. Este último año se produce un repunte respecto a 2013 atribuible al cierre de nueve canales por parte del gobierno en cumplimiento de una sentencia del Tribunal Supremo<sup>25</sup> con lo que la oferta televisiva queda visiblemente reducida.

Paralelamente, aumenta la cuota de pantalla de las temáticas de la TDT. En 2011, estos canales sumaban un 24'6% de *share* que llegó a un 30'8% en 2013. En 2014, la oferta temática en abierto sufre por primera vez un retroceso y se sitúa en un 27'4%, también atribuible a la reducción de la oferta a causa del cese de emisiones de los mencionados nueve canales. Por su parte, los canales generalistas habían bajado de un 40'2% en 2011

<sup>25</sup> Una sentencia del Tribunal Supremo de diciembre de 2012, obligó en 2014 al cierre de nueve canales por haber sido adjudicados sin concurso. Estos fueron Xplora, Nitro y La Sexta 3- Atresmedia-, Nueve y La Siete- Mediaset- MTV, Intereconomía, AXN (de pago) y Teletienda (antigua frecuencia de Marca TV)- Veo TV y Net TV.

y a un 37% en 2013. Influidos por esta situación, en 2014 suben un punto para situarse en un 38'1%.

Se cumplen, por tanto, las previsiones que autores como Bustamante (1999) realizaban respecto a la proliferación de nuevos canales que comportaría una fragmentación de las audiencias. Habrá que esperar al balance de 2015 y 2016, con la entrada en el juego mediático de los seis nuevos canales temáticos en abierto, para confirmar si esta tendencia a la fragmentación se ha invertido.

### **2.4.3 Nacimiento de Youtube**

---

En mayo de 2005 se produce otro hecho que supondrá una de las grandes transformaciones del audiovisual. Nace Youtube y, con él, comienzan a cambiar las formas habituales de consumo<sup>26</sup>. De esta manera “Internet se convierte en el depósito de contenido de las industrias culturales, donde ya no existen zonas geográficas, sino que la conexión y vinculación se producen en red” (Vaca, 2015: 147).

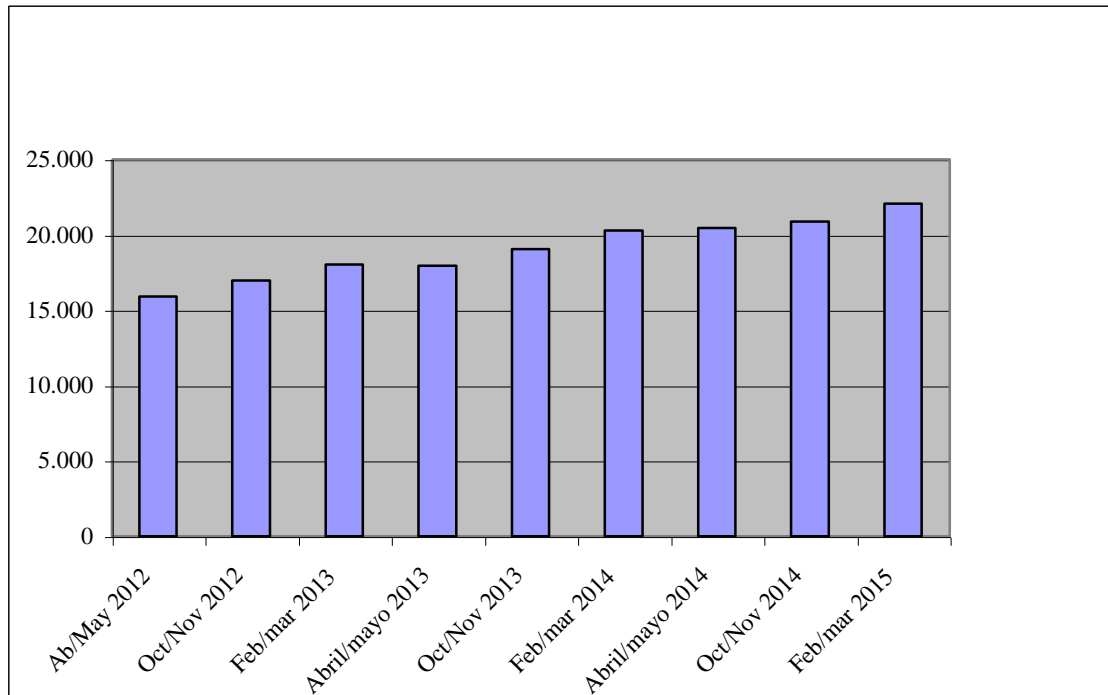
La televisión sigue siendo el medio hegemónico, pero el vídeo se erige como eje del sector audiovisual a través de esta plataforma que permite a los usuarios subir y compartir sus propias secuencias de imágenes en Internet. Y ésta es precisamente la base del cambio que supone Youtube; ofrecer a los usuarios la posibilidad de ser generadores de contenidos e ir más allá del papel de meros consumidores.

Según sus propias estadísticas, en diez años Youtube ha superado los mil millones de usuarios. Se suben 300 horas de vídeos por minuto y las horas de visualización mensuales del canal aumentan un 50 por ciento año tras año. En España, según datos del Estudio General de Medios, es el sitio de Internet más utilizado para compartir y ver vídeo e imágenes. Hoy en día, se puede decir que prácticamente todo se encuentra en Youtube, que se ha erigido como la principal plataforma audiovisual en la red. Lo comprobamos viendo la evolución de sus visitantes en el gráfico 3.

---

<sup>26</sup> La idea surge de dos ingenieros informáticos y un diseñador gráfico a partir de los problemas que encontraron al tratar de compartir vídeos a través de internet. Los creadores, Jared Karim, Chad Hurley y Steve Chen, trabajaban en PayPal e idearon esta plataforma audiovisual online. En octubre de 2006, Google compró Youtube por 1.650 millones de dólares. Ese mismo año, fue elegido por la revista *Time* como principal invento de 2006.

Gráfico 3. Evolución de visitantes de Youtube



Fuente: GECA. Elaboración propia

Youtube aparece por primera vez en las oleadas del EGM en la correspondiente a abril y mayo de 2012. Irrumpe con fuerza dado que ocupa el primer lugar entre los sitios de Internet más vistos. Sus visitantes únicos en este período ascienden a 15.887.000, a mucha distancia del segundo *site* más visitado, el de la edición digital del Diario Marca con 4.822.00. Se da la circunstancia de que estas cifras van en aumento, lo cual nos permite afirmar la relevancia que este sitio web adquiere entre los usuarios en España. Así lo corrobora la oleada del EGM correspondiente a los meses de febrero y marzo de 2015<sup>27</sup>, según la cual, Youtube tuvo 22.051.000 visitantes, mientras que su inmediato seguidor, en este caso la edición digital de El País, quedaba lejos con cerca de cinco millones.

Estas cifras “sugieren la interpretación de al menos un par de cuestiones no menores. La primera, que el contenido en Internet es cada vez más audiovisual. Y la segunda, que el usuario de Internet es cada vez más productor de contenidos y consumidor en la red”. (Llorca, 2015: 98).

<sup>27</sup> Esta oleada es la última publicada por la AIMC en el momento de elaboración de este trabajo.

En relación precisamente con la segunda idea aportada por Llorca, podemos afirmar que ese productor de contenido trasciende la pantalla. Incluso se ha creado el término “Youtuber” para denominar a los usuarios más populares, cuyos videos en muchos casos superan con creces las audiencias del programa de televisión más visto. Nos detendremos en un caso paradigmático en este sentido como es el de Rubén Doblas, más conocido como *El Rubius*. Este chico de veinticuatro años, de padre español y madre noruega, ha sido el primer videoblogger español en superar la barrera de los 10 millones de seguidores en su canal de Youtube. Esta cifra se acerca en la actualidad a los doce millones, lo que le coloca entre los treinta canales de Youtube con más suscriptores del mundo. Al realizar un recorrido por sus vídeos, se puede observar como denominador común los comentarios jocosos, su sentido del humor y los contenidos basados en jugar a determinados videojuegos. Si nos fijamos en uno de sus vídeos más vistos “Maneras de molestar a tu compañero de piso”<sup>28</sup> se sitúa cerca de los veinte millones de visualizaciones. Con el fin de justificar la magnitud de ese dato, lo compararemos con el minuto de oro o minuto más visto en televisión tradicional el año 2014<sup>29</sup>. Se registró durante la emisión en Tele 5 del partido de fase previa del Mundial de Fútbol de Brasil 2014 España-Chile que se disputó el 18 de junio<sup>30</sup>. En concreto, se sitúa a las 22:34, en el momento en que el árbitro pita una falta y saca tarjeta amarilla al jugador chileno Arturo Vidal. El techo se sitúa en los 15.221.000 espectadores -un 70’7% de *share*-, por debajo de las mencionadas cifras de Youtube.

Si bien los datos del portal de vídeos pueden matizarse por la posibilidad de ser reproducidos varias veces por un mismo usuario, no deja de ser un número elevado de visualizaciones e indicador de que Youtube ha venido para quedarse como parte de nuestras prácticas comunicativas cotidianas.

Igualmente, podemos citar otra muestra de la relevancia que Youtube tiene entre los usuarios. Se trata de Youtube *Leanback*, que permite controlar el contenido de este sitio web de manera remota desde un PC, una *Smart TV* o una consola de videojuegos. De esta

---

<sup>28</sup> Disponible en el enlace [www.youtube.com/watch?v=8W5g4IDBx38](http://www.youtube.com/watch?v=8W5g4IDBx38)

<sup>29</sup> Según datos de GECA.

<sup>30</sup> El encuentro finalizó con un resultado en contra de España de 0-2 y supuso su eliminación de este campeonato del mundo.

manera, el visionado de vídeos deja de estar restringido al ordenador para aproximarse al de la televisión tradicional.

En relación con lo anterior, destacamos la importancia de la viralidad en la difusión de los contenidos y el hecho de que el régimen de visión no esté condicionado a una continuidad temporal, sino más bien caracterizado por la intermitencia, muy alejada de la linealidad del clásico flujo televisivo (Llorca, 2015: 101). Lo cual, unido a la posibilidad de la personalización del consumo, nos proporciona algunas claves del éxito de Youtube.

#### **2.4.4 La era *webcasting* o la personalización del consumo**

---

La digitalización de la señal televisiva y el nacimiento de Youtube, marcan el cambio de modelo tradicional hacia el *webcasting*, que situamos en los últimos diez años –2005 a 2015. López Villanueva (2011: 21 y ss.) sitúa este modelo en la tercera generación televisiva, basada en las plataformas de Internet y del móvil y con las siguientes características

“la personalización en el consumo, el control de los contenidos visionados, la participación, el intercambio y la movilidad. La compresión digital permite emitir a seis cadenas donde antes solo lo hacía una, por lo que la oferta, como veíamos en líneas anteriores, se multiplica en los últimos diez años hasta llegar a los más de veinte canales que emiten en abierto en la actualidad<sup>31</sup>[...] La característica más destacada del *webcasting* es la individualización del consumo, en otros términos, la posibilidad de que cada usuario pueda recibir un contenido independiente de lo que hagan los otros. Se pasa así de modelos televisivos de consumo lineal a un consumo no lineal y asincrónico, con un telespectador más participativo que elabora su programación cuando, donde y en la plataforma que quiere sin tener en cuenta horarios o anuncios prefijados por otras cadenas”.

En esta línea se sitúa también Ricardo Vaca cuando habla de otra de las grandes transformaciones del audiovisual en este modelo; el consumo *over the top* que “implica

---

<sup>31</sup> Un informe del Observatorio Audiovisual Europeo publicado en 2013, situaba a España en el cuarto puesto en el ranking de países europeos con más canales nacionales de televisión en abierto con un total de 33, por detrás de Reino Unido, Italia y Alemania.

ver lo que se quiera, cuando se quiera, como se quiera y donde se quiera a través de los múltiples dispositivos interactivos que pueden conectarse a Internet y a la señal de TDT al mismo tiempo” (Vaca, 2015: 149).

Nos encontramos, por tanto, ante un nuevo panorama audiovisual novedoso, cambiante y estimulante a la vez. Se evidencia que la forma de consumir cambia y la televisión tradicional, aquella que González Requena (1989) definía como un elemento de referencia en la mayoría de hogares destacando su presencia en los “espacios domésticos clave que se adaptaban a la contemplación televisiva,” permanece, pero cede terreno a los nuevos dispositivos. Al mismo tiempo, ya no hemos de someternos a un horario concreto para acceder a un determinado contenido televisivo, sino que tenemos la posibilidad de acceder a él a través de la red en cualquier momento.

A su vez, destacamos la individualización del consumo. Lo apuntábamos en líneas anteriores en relación a las altas cifras de visualizaciones de determinados vídeos de Youtube. El fenómeno es extrapolable a la televisión tradicional. De hecho, según datos de Barlovento Comunicación referidos a 2014, uno de cada dos minutos de consumo televisivo se realiza de manera individual. Si traducimos el dato en porcentajes, el 44% del consumo de televisión tradicional se realiza de manera individual, seguido del consumo en pareja que queda cuatro puntos por debajo, en un 40%. Esta tendencia se ha acentuado fundamentalmente en los últimos cinco años, coincidiendo con el apagón analógico.

Si, como se ha comentado, con la TDT se amplía el número de canales y, con él, la oferta televisiva, también lo hace la posibilidad de desacuerdo sobre qué ver que da lugar a que cada uno decida su propia opción para verla solo. En este sentido, cabe destacar un dato; el 41% de los hogares españoles tiene tres o más televisores. Esta cifra se incrementa hasta el 54’8 por ciento si hay un hijo mayor de 18 años en el hogar. Sin embargo, solo el 9’7% de las televisiones tradicionales se conectan a Internet, frente al 26 por ciento de las de alta definición y el 82’3 por ciento de las Smart TV<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> Informe anual “La Sociedad de la Información en España 2014” editado por la Fundación Telefónica.

## 2.4.5 Nuevas pantallas y nuevas formas de consumo

---

Estas nuevas formas de consumo desembocan en una lógica distinta al modelo de televisión analógica, que se encuentra más cercana a la personalización de ese consumo.

“Los programas suelen ser los mismos (series, noticias, películas) pero todo lo demás se ha modificado. Estos llamados *new media* alteran las formas de recepción, el comportamiento de las audiencias, los negocios de los productores, programadores y difusores, etc. [...] El poder ha mutado hacia el usuario que controla los contenidos en un entorno sin fidelizaciones. Convierten la televisión de masas en una televisión personal. Manipulan, descargan, opinan, transforman, recomiendan, producen, etc.: son los nuevos espectadores que sustituyen el papel central de la televisión por Internet con la intención de participar” (Álvarez Monzoncillo, 2011: 93).

Por tanto, se puede afirmar que nos encontramos en un nuevo escenario mediático que avanza hacia la preeminencia de una televisión que podemos definir como personal puesto que en cualquier momento y en cualquier lugar a través de distintos dispositivos podemos acceder a contenidos televisivos en Internet de los que somos usuarios mayoritariamente de forma individual.

Analicemos algunos datos que apuntan en esta dirección. Según un informe de la consultora Accenture, en España cada usuario posee de media seis dispositivos, entre tabletas, *smartphones* y ordenador personal con el video como el contenido al que se accede de forma mayoritaria. Asimismo, el 54% de los usuarios ve películas y programas de televisión diariamente a través de los mismos<sup>33</sup>. Estos porcentajes corresponden al año 2014 y muestran una tendencia predominante hacia el consumo multimedia en la red. Sin embargo, destaca que ese consumo se realiza mayoritariamente a través de dispositivos diferentes a la televisión tradicional. En la misma línea, otro informe concluye que el uso del televisor para acceder a contenidos multimedia ha disminuido en un diez por ciento a favor de ordenadores portátiles y de sobremesa, tabletas y teléfonos inteligentes. De nuevo, los contenidos de larga duración como películas y programas, son los que más varían respecto a las formas de acceder a

---

<sup>33</sup> Informe “Somos Digitales Digital Consumer Survey” de la consultora Accenture disponible en [www.accenture.com](http://www.accenture.com) [Con acceso: 14 de abril de 2014].



los mismos, puesto que su visionado en pantallas de televisión tradicionales se redujo en un 13 por ciento. Otro dato a destacar es que el 87% de los usuarios combina televisión y teléfono inteligente para el visionado de contenidos. Este fenómeno se produce en todas las franjas de edad, pero en mayor medida entre los jóvenes entre 14 y 18 años y casi de manera residual, entre los mayores de 55<sup>34</sup>.

Otro informe, en este caso de la Fundación Telefónica, aporta igualmente datos que evidencian la transformación del sector audiovisual con nuevos modelos de consumo<sup>35</sup>. Entre las cifras que arroja, destacamos que el uso de Internet para el ocio se convierte en el mayoritario con más del 84% de los usuarios. Lo utilizan principalmente para el acceso a contenidos multimedia, de los cuales, el consumo de televisión en abierto y de contenido televisivo en diferido en la web, es el más frecuente.

Para avalar esta tendencia hacia una nueva forma de consumo, recurrimos asimismo a una encuesta realizada para la presente investigación<sup>36</sup>. En el gráfico 3 vemos los resultados, que no dejan lugar a dudas en el claro predominio de los usuarios que prefieren acceder a los contenidos televisivos a través de Internet.

Observamos cómo un 37 % declara ver televisión solo por Internet frente al 32% que dice hacerlo de manera tradicional, siguiendo los horarios y la programación pautados por las cadenas. Un 28% de los usuarios declara que ve televisión de ambas formas y el 3 por ciento restante, solo consume series, películas y otros contenidos en soportes como Blu-Ray o DVD. Estos son los menos, pero no por ello menos importantes, puesto que nos proporcionan información sobre otro tipo de consumidores que se interesan por otros contenidos fundamentalmente de ficción, alejados de otros productos televisivos como concursos o realities.

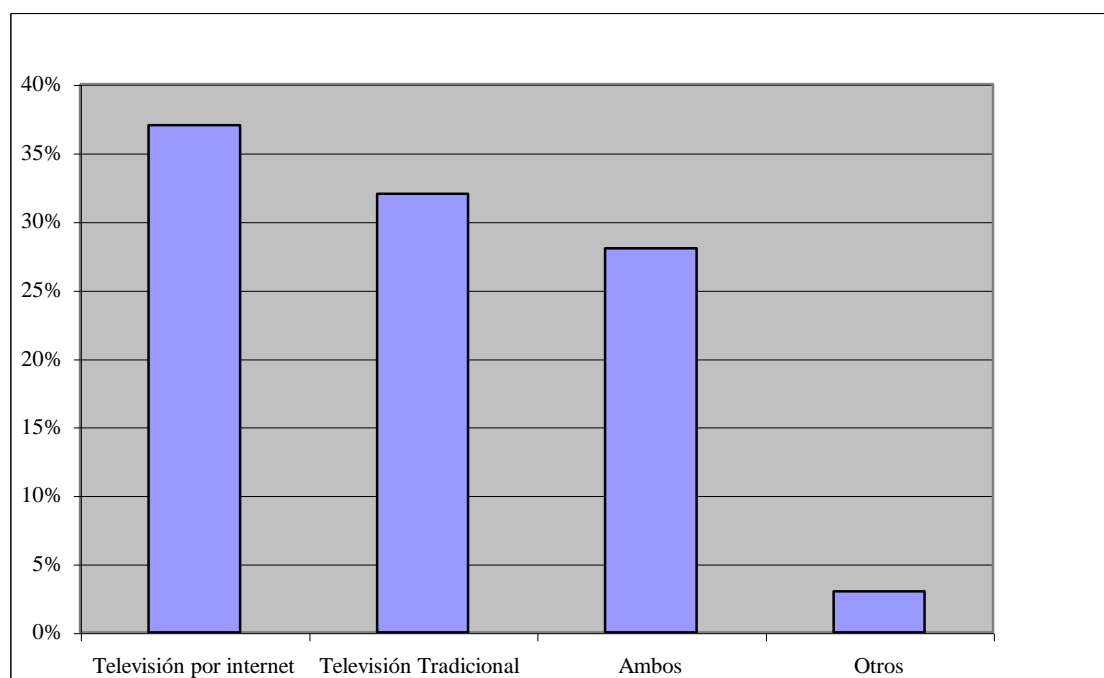
---

<sup>34</sup> El informe “El video digital y el usuario conectado” de la consultora Accenture se ha realizado entre octubre y noviembre de 2014 entre 24.000 consumidores de 24 países entre los que se encuentra España. Disponible en [www.accenture.com](http://www.accenture.com) [ Con acceso: 17 de abril de 2015 ]

<sup>35</sup> Citado.

<sup>36</sup> En la encuesta, realizada con un cuestionario online entre octubre de 2014 y abril de 2015, participaron 110 personas anónimas entre 18 y 65 años.

Gráfico 3. Porcentaje de usuarios que acceden a los contenidos televisivos por distintas modalidades



Fuente y elaboración propias









Se impone, por tanto, la opción de una televisión más personal, como se apuntaba en líneas anteriores. Sin embargo, un 31% de los usuarios añaden que, a pesar de que la red ofrece esta posibilidad, también les gusta ver televisión tradicional, lo cual evidencia que ambos modelos conviven para los usuarios.

También las redes sociales se cuelan en este estudio. Un 10% de los encuestados respondieron que les gusta ver televisión tradicional porque puede comentar el contenido en redes sociales. Esto nos lleva a recuperar la afirmación de que Internet no desplaza a la televisión, sino que la potencia. De hecho, los programas incluyen un *hashtag* o *etiqueta* para fomentar la participación de los espectadores en un programa determinado a través de *Twitter*. Esto adquiere cada vez una relevancia mayor, puesto que las redes sociales se convierten en un aliado para aumentar la audiencia y atraer y fidelizar al espectador ante un determinado contenido. Entre estas redes sociales, destaca *Twitter*, como apuntábamos, que es la que más crece como elemento de socialización entre los espectadores de televisión<sup>37</sup>.

<sup>37</sup> Según datos de Barlovento, uno de cada tres tuits es sobre televisión.

Efectivamente, si nos fijamos en los diez programas más comentados en *Twitter* en enero de 2015- tabla 4-, la expulsión el 15 de enero de los hermanos Salazar, conocidos como los Chunguitos, del reality Gran Hermano VIP, generó más de 400.000 comentarios con cerca de 140.000 espectadores únicos. Este liderazgo en audiencia social se produjo asimismo en audiencia lineal. El programa rebasó la barrera de los cuatro millones de espectadores, algo que no sucedía desde la final de la decimoprimer edición del reality. La cuota de pantalla se situó en el 31'5%, un valor más propio de los años anteriores al apagón analógico y la llegada de la TDT con la consiguiente fragmentación televisiva comentada en líneas anteriores.

Tabla 4. Ranking de programas en enero por número de comentarios en *Twitter*.

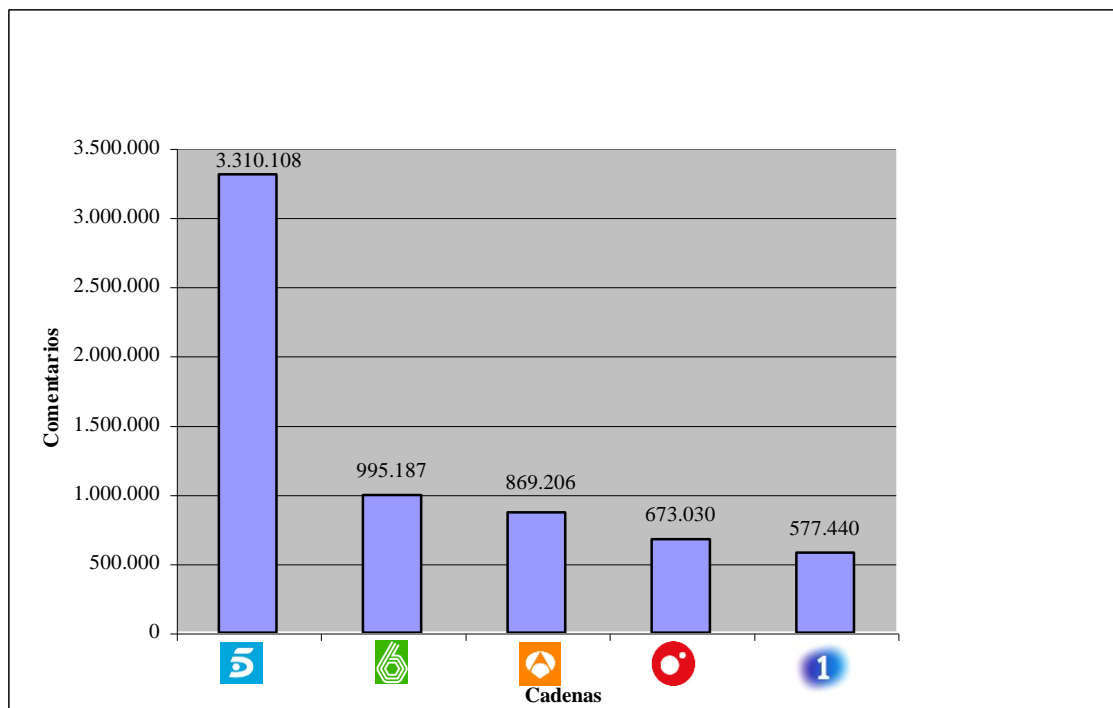
Fecha	Cadena	Programa	Comentarios	Usuarios únicos	Engagement
Jueves 15/1/15		GH VIP: Expulsión Los Chunguitos	401.686	139.471	2'88
Jueves 22/1/15		GH VIP: Expulsión O. Hormigos	313.746	66.750	4'70
Dom. 11/1/15		GH VIP: Estreno temporada 2	235.722	71.215	3'31
Dom. 25/1/15		GH VIP: Debate	175.475	29.452	5'96
Sáb. 24/1/15		La Sexta Noche. Pablo Iglesias.	168.666	39.991	4'22
Jueves 29/1/15		GH VIP: Expulsión S. Rey	156.518	32.181	4'86
Vier. 16/1/2015		GH VIP: Reacc. Expul. Chunguitos	140.875	64.917	2'17
Dom. 18/1/15		GH VIP: Debate 1	131.977	37.148	3'55

Fuente: GLOBAL-IN-MEDIA. Elaboración propia

Por tanto, el programa lidera la audiencia lineal y también ocupa los primeros puestos del ranking en cuanto a comentarios en *Twitter* en sus diferentes emisiones. La única excepción la encontramos en La Sexta con *La Sexta Noche* que se ubica en el quinto puesto. En el programa del 24 de enero de 2015, contó con la presencia en el plató de Pablo Iglesias, líder de la formación política Podemos. El espacio generó más de 168.000 comentarios y, además, fue líder de audiencia en su franja horaria, con un 16% de cuota de pantalla y más de 2'1 millones de espectadores (Kantar Media).

De esta manera, Tele 5 lideró el número de comentarios en *Twitter* en enero de 2015, como se puede observar en el gráfico 5.

Gráfico 5. Comentarios acumulados en enero en las cadenas generalistas.



Fuente: GLOBAL-IN-MEDIA. Elaboración propia

En un mes, la cadena de Mediaset acumuló más de tres millones de comentarios, seguido a mucha distancia por La Sexta con cerca de un millón de comentarios. A continuación, se sitúa Antena 3, que no llega a los novecientos mil, y Cuatro, con una diferencia de más de dos millones y medio de comentarios respecto a Tele 5. En último lugar, encontramos a La 1 de TVE con más de medio millón de comentarios.

Estos datos pueden dar lugar a diversas lecturas. La primera es la evidencia de un nuevo perfil de espectador emergente cuya forma de consumo es la televisión tradicional, pero utilizando Internet como elemento de socialización. En segundo lugar, que la televisión de masas como tal ha cambiado pero no ha desaparecido. Además continúa manteniendo su hegemonía. De hecho, los 140.000 espectadores “sociales” del programa más comentado en *Twitter* en enero están muy por debajo de los 4.343.000 espectadores “tradicionales” que lo siguieron por televisión<sup>38</sup>.

<sup>38</sup> Este análisis se realiza con el objetivo de obtener una primera aproximación al concepto de audiencia social en relación a las segundas pantallas y su vínculo con la televisión. Desarrollamos la cuestión de la

De lo dicho anteriormente, podemos relacionar los cambios que experimenta la televisión con la transformación en los hábitos del espectador. La figura del consumidor tradicional de contenido televisivo evoluciona a la figura del “prosumidor” (Toffler, 1980)<sup>39</sup>, lo cual implica que no solo consumimos esos contenidos, sino que también somos capaces de producirlos. Esta afirmación nos lleva a pensar en los medios como una forma de realización personal que recuerda al capitalismo neoliberal, en el que cualquiera tenía la libertad de producir formas audiovisuales para expresarse (Calvi, 2010). De esta manera, el papel pasivo ante el televisor del espectador ha mutado también en la figura de usuario, que accede a los contenidos televisivos a través de diversos medios y de un modo más personalizado. En dicha evolución, adquiere una relevancia fundamental el acceso a los dispositivos como *tablets*, ordenadores y teléfonos inteligentes por parte de la población, que se va a constituir, o más bien se ha constituido ya, como usuarios activos o prosumidores de televisión.

#### **2.4.6 Brecha digital y consumo televisivo**

---

La conceptualización de los nuevos dispositivos como soportes para el acceso a nuevos contenidos tiene mucho que ver con poder disponer de los mismos. En este sentido, es notable la preeminencia de España en el ámbito de la telefonía móvil. España es líder en Europa en cuanto a cuota de mercado de teléfonos inteligentes. En concreto, ocho de cada diez dispositivos lo son<sup>40</sup>. Pero este dato no debe hacernos perder de vista la desigualdad existente en España entre las personas que tienen acceso y conocimiento de las nuevas tecnologías y las que no los tienen. De hecho, existe un amplio porcentaje de la población que, o bien por edad, o bien por nivel socioeconómico, no dispone o no puede acceder a los distintos dispositivos y a Internet. De lo cual se puede colegir que existe una fractura entre aquellos que pueden acceder a las TIC y los que no disponen de

---

audiencia social en un apartado específico, en el que utilizamos datos de la medición oficial de Kantar Media.

<sup>39</sup> El escritor norteamericano acuñó este término para sintetizar las palabras “consumidor” y “productor”. Toffler se refería a un nuevo tipo de sociedad en la que los consumidores estarían tan involucrados en un producto determinado que llegarían a convertirse en parte de él. Esto es lo que sucede en la actualidad en la relación entre usuario y contenido televisivo.

<sup>40</sup> Fuente: Informe “La sociedad de la información en España” de la Fundación Telefónica. Citado.

ese acceso o el mismo es limitado. Estas desigualdades se denominan brecha digital<sup>41</sup> y tienen una clara incidencia a la hora de valorar cómo el usuario se relaciona con la televisión en cuanto a forma de consumo e interacción con el medio se refiere.

A nivel mundial, los datos en este sentido apuntan a un aumento de estas diferencias entre países más y menos desarrollados. Según el informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones referido al año 2014<sup>42</sup>, 4.300 millones de personas no utilizan aún Internet y el 90% de ellos vive en países en desarrollo. El estudio indica asimismo que la brecha digital sigue creciendo entre las zonas urbanas y rurales. Respecto a España, se encuentra en el lugar 33 en cuanto acceso a las TIC, dos puntos menos que el año anterior.

En esta línea apuntan de igual forma los datos de Eurostat<sup>43</sup>, que sitúan en un 24% el porcentaje de personas entre 16 y 74 años que nunca se ha conectado a Internet. Si comparamos estos datos con el de otros países como Noruega, donde este porcentaje desciende hasta el 3 por ciento, vemos que es un índice elevado, superado solo en determinados casos concretos como el de Portugal, con un 33% o Grecia con un 36%.

Para aproximarnos más a este concepto y valorar cómo influye en el usuario, veamos algunos indicadores. En concreto, la penetración de los dispositivos en los hogares, las viviendas con acceso a Internet o las personas que lo han utilizado.

En el gráfico 6 se observa con claridad como la televisión tradicional es el equipamiento que más penetración tiene, incluso en los hogares con ingresos inferiores a los 900 euros netos al mes<sup>44</sup>. De hecho, la diferencia es de poco más de un punto entre estos hogares y

---

<sup>41</sup> La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) define la brecha digital como las diferencias de acceso entre territorios, razas, etnias, clases y géneros, a las nuevas tecnologías e Internet y las habilidades en el uso de las mismas. Para autores como Serrano y Martínez (2003: 8), la brecha digital es “la separación que existe entre las personas (comunidades, estados, países,...) que utilizan las tecnologías de la información y la comunicación como una parte rutinaria de su vida diaria, y aquellas que no tienen acceso a las mismas y, aunque lo tengan, no saben utilizarlas”.

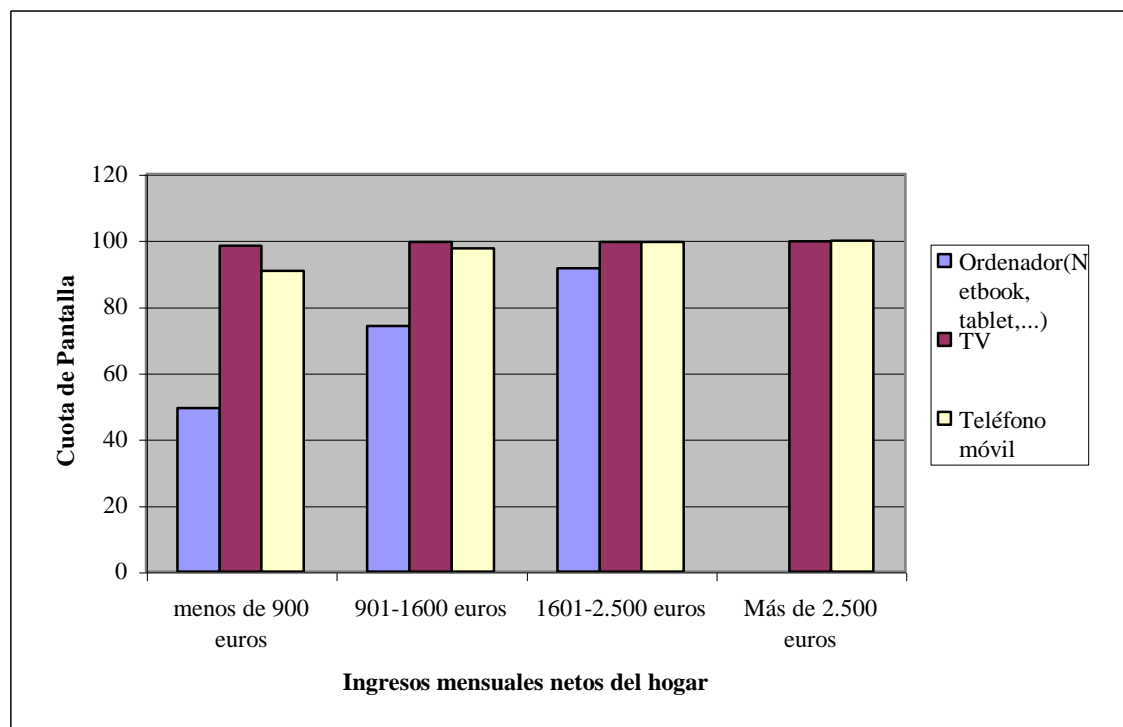
<sup>42</sup> Disponible en [www.itu.int](http://www.itu.int) . [con acceso el 20-05-2015]

<sup>43</sup> Disponible en [ec.europa.eu/eurostat](http://ec.europa.eu/eurostat) [con acceso: 20-05-2015]

<sup>44</sup> Según datos de la Agencia Tributaria, el 34% de los asalariados en España cobran menos de 900 euros al mes. Por su parte, según datos del INE, un 30% gana más de 2.071 euros brutos al mes, considerado como el parámetro para que un salario sea alto.

los que tienen más ingresos. En concreto, se sitúa en un 98'4% y un 99'6%, respectivamente.

Gráfico 6. Equipamiento en los hogares 2014



Fuente: INE. Elaboración propia

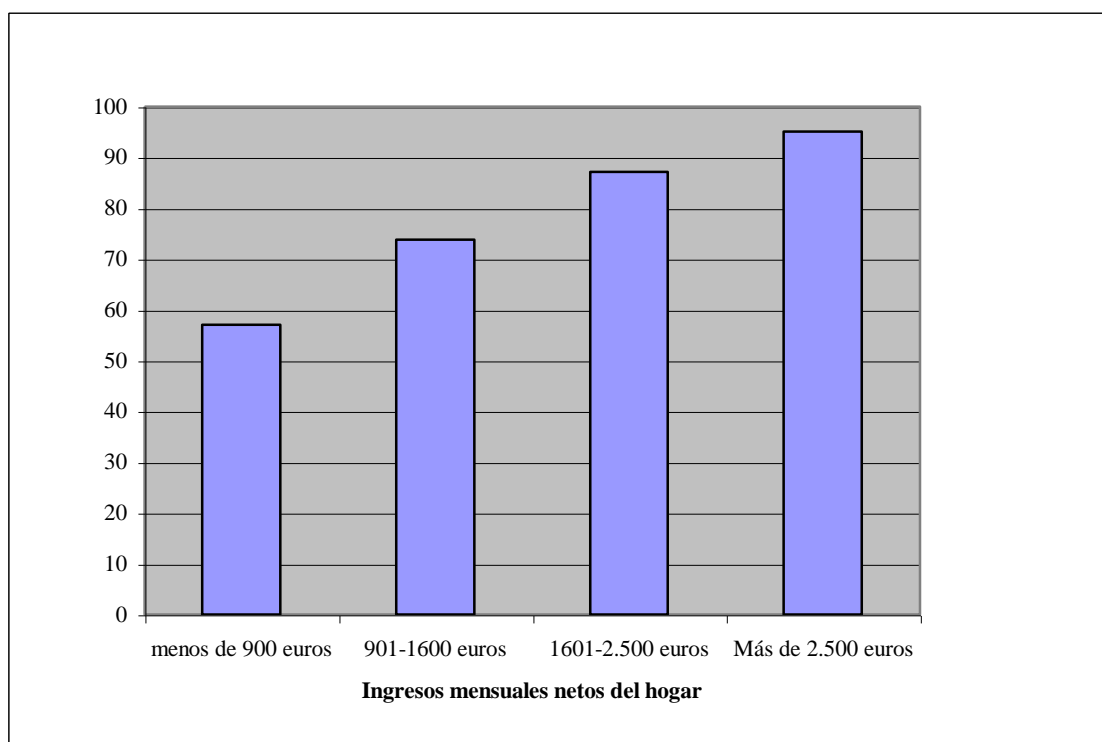
En el caso del teléfono móvil, la diferencia es mayor, pero no excesiva. El 90'8% de los hogares con menos de 900 euros al mes de ingresos poseen este equipamiento, mientras prácticamente la totalidad de los que ingresan más de 2.500 euros, disponen de este equipamiento. Aquí el salto más significativo se produce entre los hogares con menos ingresos y la segunda categoría, diferencia que se sitúa en los siete puntos. Este dato nos indica que la adquisición de un teléfono móvil se encuentra entre las prioridades entre la población. Pero no solo para llamar o recibir llamadas, también como vehículo para conectarse a Internet y hacer uso de las redes sociales o visionar vídeos. No se debe obviar que, como se señalaba en líneas anteriores, ocho de cada diez dispositivos móviles en España son *smartphones*. Sin embargo, la diferencia más importante se encuentra en el equipamiento de ordenadores, *tablets* o *netbooks* en los hogares. Un 49'3% de aquellos con ingresos inferiores a los 900 euros disponen de este tipo de equipamiento, mientras que esta proporción aumenta considerablemente en los grupos con ingresos superiores. En concreto, pasa de un 74% en los hogares entre 901 y 1600

euros, a un 91'6% en los hogares entre 1.601 y 2.500 euros y a un 97% en los hogares con ingresos netos mensuales superiores a los 2.500 euros.

De las cifras se desprenden varias las lecturas. En la medida en que los porcentajes de hogares con TV y teléfono móvil son similares independientemente de los ingresos, no ocurre así con los hogares con ordenador, *tablet* o *netbook*. En este caso, solo la mitad de los hogares con menos ingresos disponen de ellos, frente a prácticamente la totalidad de los hogares con mayores ingresos. Dado este desigual porcentaje, la brecha digital se acentúa al referirnos a este tipo de equipamiento, lo cual coloca en una situación de ventaja a la televisión tradicional frente a otros dispositivos a la hora de acceder a los contenidos, puesto que todos los hogares tienen al menos una televisión.

Teniendo en cuenta lo anterior, veamos el gráfico 7.

Gráfico 7. Personas que han utilizado Internet en los últimos tres meses de 2014



Fuente: INE. Elaboración propia

En lo relativo a los porcentajes de usuarios que utilizaron Internet en los últimos tres meses en función de sus ingresos, existe un claro paralelismo con el gráfico anterior. Poco más de la mitad de los usuarios con menos ingresos usó Internet, mientras que más

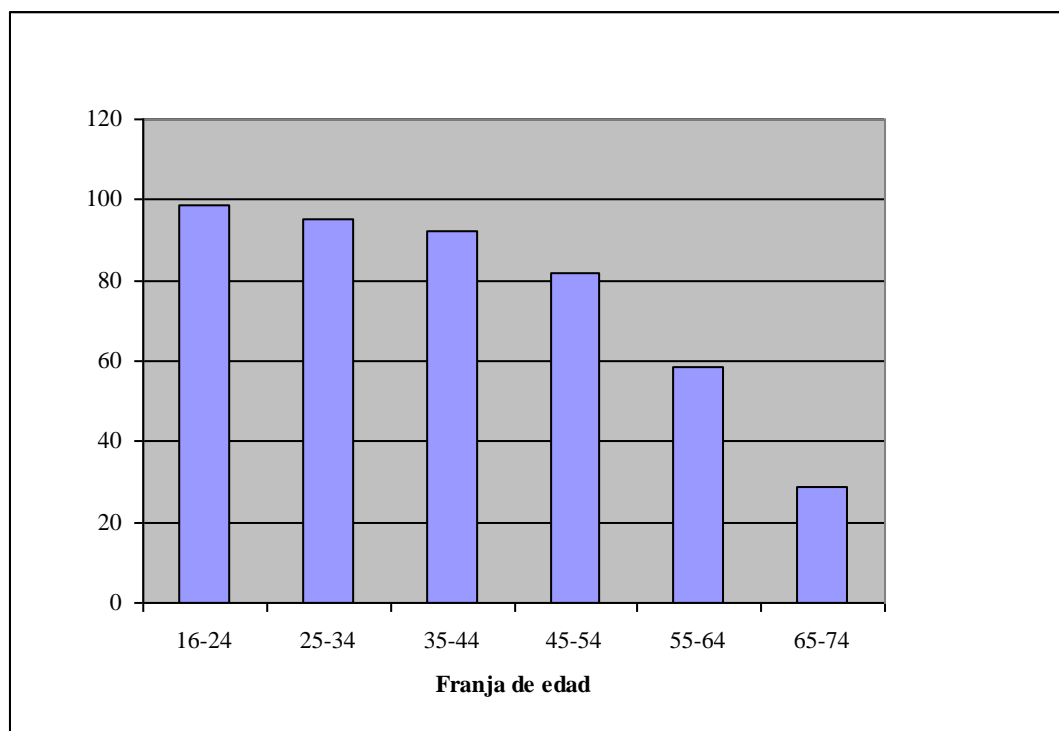


del 95% con más ingresos lo hicieron. Sin perder de vista otras variables, como el tiempo del que se dispone o la finalidad con que nos conectamos a la red, en el ámbito que nos ocupa, que tiene que ver con el consumo televisivo, observamos que los españoles que cobran menos de 900 euros netos al mes, se conectan a Internet aproximadamente la mitad que los que tienen ingresos superiores a 2.500 euros. Por tanto, estos usuarios que no utilizan la red, verán la televisión de manera tradicional.

No obstante, para referirnos a las desigualdades a la hora de acceder a las TIC, hemos de ver otros parámetros también. En concreto, la edad de las personas que utilizan Internet, lo cual nos permite comprobar como también aquí existe esa brecha digital.

Observamos en el gráfico 8 como la franja de edad entre 16 y 24 años es la que más ha utilizado Internet con un 98'5%. Este porcentaje desciende conforme la población envejece.

Gráfico 8. Personas que han utilizado Internet en 2014



Fuente: INE. Elaboración propia

De esta manera, se pasa a un 95'4 % entre 25 y 34 años, a un 92'3 % entre 35 y 44 años, a un 81'8 % entre 45 y 54 años, a un 58'4% entre 55 y 64 años hasta llegar a un 28'8%

en los mayores de 65 años. Las cifras evidencian como la edad aumenta de manera inversamente proporcional al uso de la red. Sin embargo, al compararlas con los minutos que los españoles dedicamos a ver la televisión en 2014 por edades, la tendencia se invierte<sup>45</sup>.

En 2014, los jóvenes de entre 13 y 24 años fueron los que consumieron menos televisión en 2014, con una media de 134 minutos. Por su parte, los mayores de 64 años se sitúan a la cabeza del consumo televisivo tradicional, con una media de 342 minutos. Son 208 minutos de diferencia entre ambos grupos. Es decir, los mayores de 65 años ven aproximadamente tres horas y media más de televisión al día que los jóvenes de entre 13 y 24 años.

Podemos ir más allá con otro dato reflejado en el informe de GECA; en 2014 “el consumo televisivo se redujo en todos los targets por edad y por sexo, con la única excepción de los espectadores mayores de 64 años”, que aumentaron un minuto su tiempo ante el televisor. Donde se localiza el descenso más pronunciado es precisamente en ese grupo de edad comprendido entre los 13 y los 24 años. En concreto, estos espectadores pasaron 12 minutos menos delante del televisor que en el año anterior, y anotan su marca más baja desde 1992, año en que Kantar Media empieza a ofrecer datos de audiencia. En el mismo informe argumentan las posibles causas de estos datos, que atribuyen a la mayor posibilidad de visionado en diferido o bajo demanda por parte de este grupo.

Al conjugar las cifras, observamos cómo, efectivamente, los jóvenes ven menos televisión pero se conectan más a Internet, mientras que con los mayores, la tendencia es la contraria. Las disparidades en este sentido están muy acentuadas y aumentan a medida que la sociedad de la Información se desarrolla, con lo que la denominada brecha digital se acrecienta entre los diferentes grupos de edad y socioeconómicos, lo cual, como se ha comprobado, se refleja en el consumo de televisión.

---

<sup>45</sup> Datos procedentes de GECA proporcionados por Kantar Media.

## 2.4.7 Crisis económica y televisión

---

Al mismo tiempo, otro factor coyuntural converge en esta revolución del proceso comunicativo a la que ha de hacer frente la televisión; la crisis económica que se comienza a dejar ver en la segunda mitad de 2007 para mostrarse plenamente al año siguiente. La crisis se refleja en todos los ámbitos, pero destacamos especialmente el consumo televisivo que llega a récords históricos auspiciado por las cada vez mayores cifras del paro. A su vez, influidos por la desfavorable situación económica, los canales se fusionan y acaban formando parte de grandes grupos mediáticos con un interés claro de rentabilidad: buscan aumentar la audiencia para generar más ingresos sin atender a la finalidad didáctica o social en la mayoría casos. Así se justifica la necesidad de encontrar nuevos mecanismos que aporten rentabilidad, más cuando la crisis se hace más palpable en el mercado televisivo al descender las cifras de inversión publicitaria.

### 2.4.7.1 Influencia de la crisis en el consumo televisivo

---

El punto de partida de este apartado es la coyuntura socioeconómica en España. Hemos vivido tiempos de crisis que todavía persisten en algunos sectores. Así lo corroboran las cifras macroeconómicas que situaban a España en recesión desde finales de 2011 con tres caídas consecutivas del producto interior bruto<sup>46</sup>. No es hasta 2014 cuando encontramos un dato positivo con una subida del PIB del 1'4%. Una tendencia al alza que continúa en el primer trimestre de 2015<sup>47</sup>. La situación venía gestándose unos años atrás. Ya en la segunda mitad de 2007 empezaron a observarse los atisbos de la crisis como lo demuestran, entre otros indicadores, la caída en la venta de automóviles en España. Y en septiembre de 2008, con la quiebra de Lehman Brothers, la crisis se evidenció por completo<sup>48</sup>. Esta situación desfavorable se ha visto reflejada de manera

---

<sup>46</sup> En 2009, después de 14 años al alza, el PIB español experimenta una caída del 3'6%. Aunque en 2010 repunta ligeramente con un 0'2 %, a partir de 2011, el Producto Interior Bruto anual experimenta tres caídas seguidas. En 2011, un 0'6%, en 2012, un 2'1% y en 2013, un 1'2%.

<sup>47</sup> Con todo, el PIB español acumula una caída de más de 6 puntos respecto a los registros precrisis.

<sup>48</sup> Otro de los indicadores de la crisis es que en 2008, la venta de coches sufrió la peor caída de su historia, un 28% respecto al año anterior. En 2010 el sector se recupera levemente, en parte por las ayudas públicas a la compra de automóviles, para volver a caer hasta 2013, año en que comienza a repuntar con una subida en las ventas de un 3'3%. 2014 finalizó con un aumento de un 18'4% y en 2015 la previsión

dramática en las cifras del paro, que ha aumentado de un 8'3% en 2006 a un 27'16% en el primer trimestre de 2013. En este tiempo, el número de personas desocupadas ha aumentado de manera progresiva: en 2007, el porcentaje subió a un 8'8% y el año siguiente a un 14%, para dispararse a partir de 2009. Este año, la desocupación alcanzó el 18'8% de la población activa. En 2010 el paro fue de un 20% y en 2011, de un 22'8%. En 2012 se llega a una cifra inédita en la economía española, el nivel más alto desde 2001 con un 26'02% y casi seis millones de parados (EPA). Además, según un informe del Instituto Valenciano de Actividades Económicas y la fundación Bancaja, la tasa de paro de larga duración se ha multiplicado por 7 en España desde 2006<sup>49</sup>.

Esta escalada continúa en 2013, con la tasa de paro en un 26'03%, una centésima más que el año anterior. Sin embargo, a partir de 2014, se invierte la tendencia. El número de parados desciende y se sitúa por debajo de los cinco millones y medio. No es un buen dato en cifras absolutas que un país se encuentre por encima de los cinco millones de parados, pero supone una bajada de la desocupación hasta un 23'7%.

Toda esta coyuntura económica se refleja en el consumo televisivo de tal forma que aumenta en los últimos siete años siguiendo la estela de estas cifras, para comenzar a descender en 2014 paralelamente al descenso del número de desocupados. En concreto, este año 2014, la media de consumo se sitúa en los 239 minutos, cinco minutos menos que el año anterior. Por lo tanto, se puede colegir que cada vez se consume más televisión al tiempo que cada vez hay más personas desocupadas. Por contra, baja el consumo si desciende el paro.

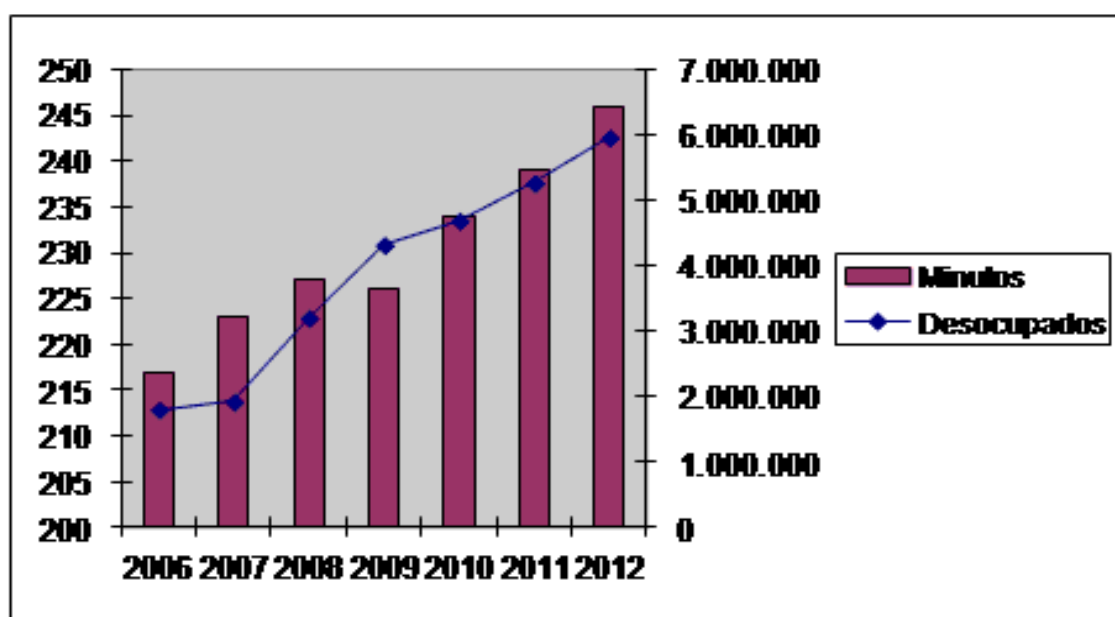
Analicemos el gráfico 9 que muestra la evolución del número de personas desocupadas y el consumo televisivo en los años de crisis económica.

---

es de una subida de las de ventas un 9%, según datos de la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (Anfac).

<sup>49</sup> Ambos organismos presentaron este informe ante los medios de comunicación. En este caso, la información se ha extraído de un artículo de la edición digital del diario Levante, publicado el 16 de mayo de 2013. Disponible desde Internet en <http://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2013/05/15/c-valenciana-lidera-aumento-pobreza/998177.html> [con acceso el 23-05-2013]

Gráfico 9. Evolución del paro y del consumo televisivo durante la crisis



Fuente: GECA e INE. Elaboración propia

Aquí se puede comprobar lo afirmado en líneas anteriores. En el gráfico vemos como aumenta el tiempo que un espectador dedica a ver televisión casi paralelamente al de personas desocupadas. Al reparar detenidamente en los datos, observamos cómo en 2006, la media que cada persona pasaba ante el televisor al día alcanzaba los 217 minutos, cifra que va aumentando hasta llegar en los dos últimos años a récords históricos, con 239 minutos y 246 minutos de media respectivamente. Solo se produce un pequeño descenso de un minuto respecto al año anterior en 2009. Esto se atribuye a que fue un año en que no hubo grandes acontecimientos deportivos como un Mundial de fútbol o unos Juegos Olímpicos. Desde esta perspectiva, no debemos obviar que las retransmisiones deportivas copan los techos de audiencia cada año. De hecho, en 2009 la final de la Copa del Rey fue lo más visto, con más de 11 millones y medio de espectadores<sup>50</sup>.

2012 marca un récord en cuanto a paro y en cuanto a consumo televisivo. Como apuntábamos líneas atrás, ese año se vio televisión una media de 246 minutos al día,

<sup>50</sup> TVE, ETB1 y TV3 retransmitieron el partido que se jugó el 13 de mayo en Valencia entre el Athletic Club de Bilbao y el Fútbol Club Barcelona.

siete minutos más que el año anterior<sup>51</sup>. Este escenario se corresponde con otro récord, el de seis millones de personas desocupadas.

Al calor de las cifras, podemos afirmar que nunca se había consumido tantas horas de televisión como en 2012. En este sentido, la ecuación es evidente; hay más parados y éstos pasan más tiempo delante de la TV. Si bien es cierto que en este repunte intervienen otros factores derivados del aumento de la oferta televisiva y los flujos de contenidos que ofrecen los nuevos canales surgidos al amparo de la TDT, como se ha visto. Asistimos pues a la convergencia de distintos elementos que confluyen en la propia revolución interna de la televisión.

Otra de las conclusiones de los datos aportados es que el aumento del consumo se produce en todos los *targets* y grupos de edad. Destacan los mayores de 65 años que siguen siendo los que más ven televisión, seguidos de cerca por los espectadores entre 24 y 44 años. Cabe señalar que este último es un intervalo de edad en que los espectadores se encuentran en todavía en período de vida activa, un dato que ejemplifica de nuevo como la desocupación influye en el consumo televisivo. A su vez, las cifras generan nuevas evidencias, como el hecho de que cada vez más hombres ven la televisión. Las mujeres continúan a la cabeza del consumo, pero la diferencia entre ambos sexos es cada vez menor.

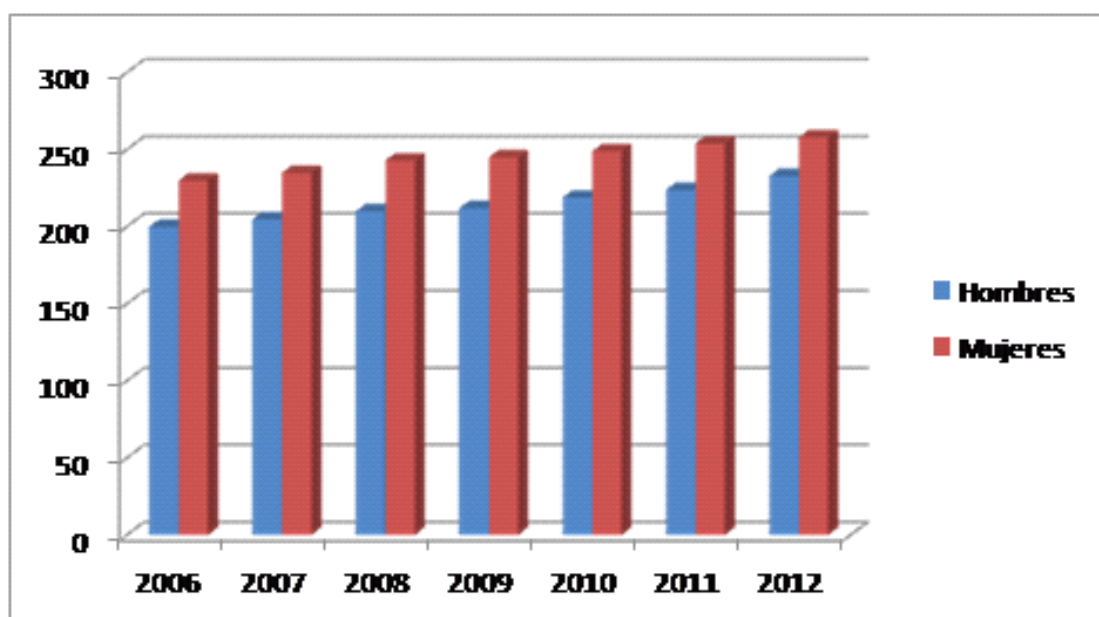
A continuación comprobamos gráficamente estos datos referidos al período comprendido entre los años 2006 y 2012, en que España atravesaba una situación de crisis económica.

El desempleo ha subido de forma más acusada en los hombres que en las mujeres, como también lo ha hecho el tiempo que ellos dedican a la televisión en mayor porcentaje que el que dedican ellas. Se puede observar en el gráfico 10. De hecho, en los últimos cinco años, los hombres han pasado de ver televisión 210 minutos de media diaria a 233 minutos. Es decir, ven 23 minutos más de televisión al día.

---

<sup>51</sup> De esta manera, se superan los registros del año anterior, 2011, que ya fue récord de consumo televisivo en los 20 años que se computan datos de audiencia.

Gráfico 10. Evolución del consumo televisivo de hombres y mujeres durante la crisis



Fuente: GECA. Elaboración propia

En el caso de las mujeres, de 243 minutos han subido a 258; pasan 15 minutos más al día delante de la televisión que hace cinco años. ¿Por qué este fenómeno? Podemos decir que si hay más hombres desocupados, disponen de más tiempo que dedican a estar ante la pantalla, otro corolario de la desfavorable coyuntura económica.

Resulta significativo también el hecho de que, desde 2011, haya aumentado el consumo televisivo entre semana en mayor medida que en fin de semana. Respecto al año anterior, la televisión se vio 5 minutos más al día de lunes a viernes y 4 minutos más sábado y domingo. La franja donde más sube el consumo es de madrugada. Asimismo, al observar los datos de 2012, encontramos que vemos 242 minutos televisión de lunes a viernes, 6 más que el año anterior. Y el mayor ascenso se produce en las franjas de la mañana (GECA). Evidentemente, el *prime time*, como su nombre indica, continúa siendo la franja más vista. Pero se puede afirmar que podemos ver más televisión en estas horas matutinas y de madrugada porque los problemas y las preocupaciones no nos dejan dormir y, además, no hay obligación de cumplir un horario al día siguiente. La crisis ha afectado a nuestros hábitos y costumbres, que focalizamos en la forma de ver la televisión.

No obstante, a partir de 2013, la tendencia comienza a invertirse y el mismo fenómeno se produce, pero a la baja. Este año se produce un hecho histórico y sin precedentes en España; el cierre de una cadena pública como es la valenciana. Sus tres canales-Canal 9, Nou2 y Nou 24, dejan de emitir el 29 de noviembre. Asimismo, ese mismo año, otra cadena de televisión, en este caso de titularidad privada, como es Marca TV, finaliza también sus emisiones. También tiene lugar el cierre de nueve canales de titularidad privada por la mencionada sentencia judicial. Esto va a repercutir en el consumo televisivo, que desciende hasta 244 minutos diarios, a pesar de que el paro aumenta ligeramente, en concreto, una décima por encima del valor del año anterior, como se apuntaba en líneas anteriores. Se consumen dos minutos de televisión al día menos que en 2012, lo que convierte a este año, el 2012, en el segundo de mayor consumo televisivo de la historia. En 2014 continúa esa tendencia a la baja, con cinco minutos menos de televisión al día. No obstante, las cifras de consumo continúan siendo elevadas respecto a los últimos diez años. En 2005, cada espectador dedicó una media de 217 minutos (más de tres horas y media) a ver televisión.

#### **2.4.7.2 Influencia de la crisis en la inversión publicitaria en televisión**

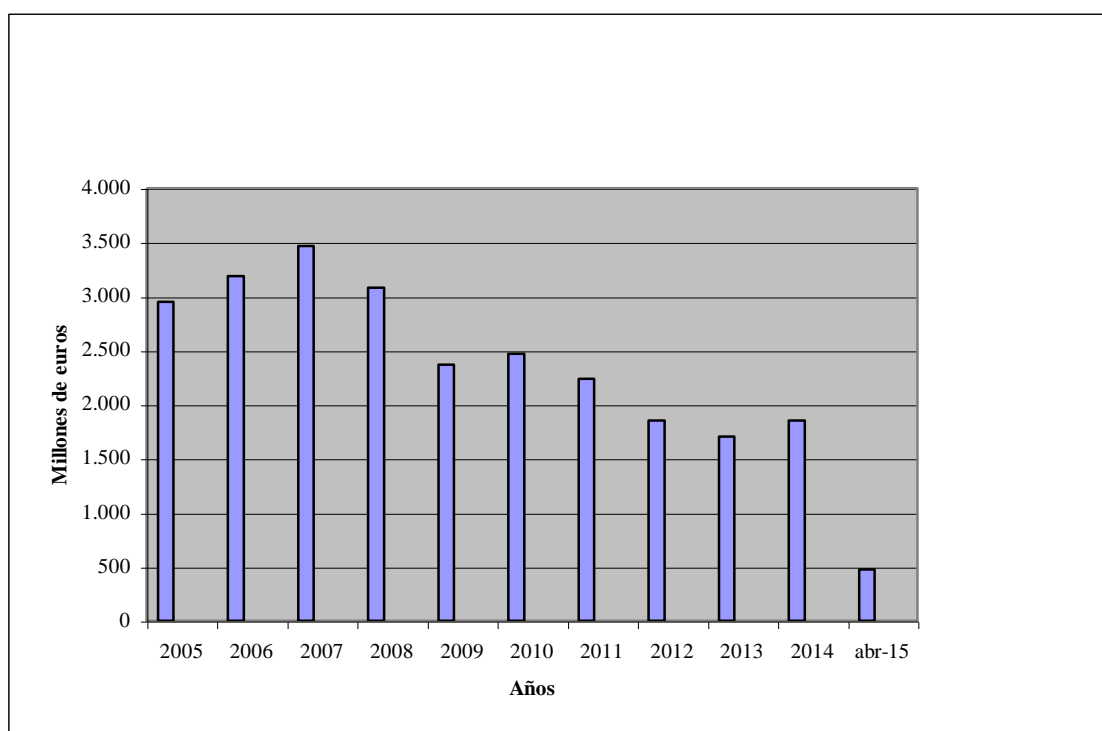
---

En televisión, a pesar de que en los años de crisis se batieron récords de consumo, se produce un descenso notable en las cifras de inversión publicitaria que “como actividad económica que es, se ve claramente afectada por la situación económica” (Bigné, 2009: 216). En 2012, el año de mayor consumo en la historia de las audiencias, las empresas gastan 1.650 millones de euros en publicidad, lo que supone un retroceso de un 10% según datos de Barlovento. Si nos fijamos en el dato correspondiente a 2007, cuando se alcanzó el récord en facturación televisiva fijado en 3.500 millones de euros, el mercado publicitario ha perdido aproximadamente 1.800 millones de euros, es decir, un 53% de la inversión publicitaria. Este periodo coincide con el inicio y evolución de la crisis económica. Lo vemos en el gráfico 11.

Se puede comprobar cómo, efectivamente, en 2007 se alcanza el techo en inversión publicitaria. A partir de ese año, comienza sentirse la crisis económica también en este ámbito y dicha inversión comienza a descender. En 2008, la bajada es de un 11% con respecto al año anterior, situándose en poco más de tres mil millones de euros.



Gráfico 11. Inversión publicitaria en televisión 2005-2015



Fuente: Infoadex y Barlovento. Elaboración propia.

Ante la situación de incertidumbre provocada por la inestabilidad económica que atraviesa España, 2009 marca el mayor descenso de los últimos diez años, un 23,2 por ciento menos se gasta en publicidad en televisión. Las cifras descienden hasta los 2.360 millones de euros. Teniendo en cuenta que los canales de televisión de titularidad privada se financian fundamentalmente a través de estos ingresos, la situación no es en absoluto favorable. En concreto, según datos de Infoadex referidos a este 2009, la inversión en Televisiones Nacionales y Autonómicas alcanza ese año los 2.999 millones de euros, prácticamente un 23% menos que el año anterior. El descenso también es muy acusado en los canales de pago, que ven como la inversión se reduce en un 10 por ciento. Pero las peores paradas son, una vez más, las televisiones locales. 2009 es un año en que el decrecimiento en inversión publicitaria alcanza el 76%. Su cifra de inversión se sitúa en poco más de 2.300 millones de euros.

Sin embargo, en 2010, observamos un leve repunte de la inversión, auspiciado en parte por el apagón analógico. La proliferación de canales y las nuevas perspectivas del sector audiovisual propician que las marcas aumenten la inversión, aunque con cautela. De esta manera, en 2010, la inversión publicitaria se sitúa en los 2.471 millones de euros, un 4% más que el año anterior. No obstante, este repunte no supone un cambio de

tendencia. En 2011, desciende de nuevo la inversión en publicidad. En esta ocasión, hasta los 2.237 millones de euros, por debajo, incluso de la cifra correspondiente al año 2009. La tendencia a la baja continúa en 2012 y 2013, con descensos de entorno al 20%. En concreto, en 2013 se llega a la cifra más baja de los últimos diez años con poco más de 1.700 millones de euros de inversión.

Hay que esperar a 2014 para atisbar los primeros signos cambio en cuanto a inversión publicitaria. Ese año cierra con 1.850 millones de euros invertidos en publicidad en televisión. Son aproximadamente 150 millones más que el año anterior, pero las cifras quedan muy lejos de los 3.500 millones de 2007. Esta tendencia al alza parece que continúa en 2015. Solo en el primer trimestre del año, la inversión publicitaria se sitúa próxima a los 500 millones de euros<sup>52</sup>.

La pérdida de prácticamente la mitad de los ingresos publicitarios en televisión, por parte de los grandes mediáticos en los últimos siete años, ha supuesto una repercusión negativa: la merma de ingresos ha dado lugar al consiguiente reajuste de personal y de contenidos. Es decir, esta reducción de costes se refleja en una mayor precariedad laboral y en la reducción de la calidad del producto final.

“Si analizamos la evolución de la facturación y el empleo directo del sector de la producción audiovisual español entre 199-2012, observamos que en 2012, las cifras de facturación con 1.651 millones de euros facturados se retrotraen a los niveles de 2004 con 1.695 millones de euros, mientras que los empleos directos en el sector del audiovisual del 2012 bajan a las cifras obtenidas en 2006. Por lo que la desactivación económica queda constatada ya a partir de 2012, tras los años de pujanza entre 2007 y 2009. A pesar de que los datos de FAPAE solo contemplen los empleos directos y el sector audiovisual tenga una bolsa grande de trabajadores autónomos o *freelancers*, la muestra es significativa y marca claramente los puntos de inflexión. [...] Y también hacer constar que, más allá de la pérdida de calidad de los contenidos televisivos en los últimos años, se ha producido una clara precarización laboral en el sector audiovisual a lo largo de los perfiles audiovisuales que recorren la cadena de valor de la industria audiovisual y que afecta de una manera preocupante a los trabajadores del sector audiovisual. Como en otros sectores industriales, muchos de ellos deciden abandonar el país en busca de empleo en otras zonas y economías emergentes, con la consiguiente

---

<sup>52</sup> Según datos de Infoadex.

pérdida de valor añadido en la creatividad y la profesionalidad de un sector que había alcanzado los estándares de la producción audiovisual”. (Francés, 2014: 132-134)

En este sentido, caminamos hacia formatos *low cost* – que incluyen también el trabajo de periodistas y técnicos- en que prima la rentabilidad por encima de la calidad. Podemos imaginar “la gran diferencia que hay entre el coste/hora que supone producir una buena serie y el de un concurso o una discusión entre dos invitados sobre un tema morboso de color rosa”. (Majó, 2012: 80). Así lo corrobora también Moragas (2012: 151), que insiste en la relación entre la crisis y la precariedad de los contenidos:

La crisis económica de la primera década del siglo XXI parece agrandar y favorecer el empobrecimiento cultural e informativo de los medios, con menos información y más entretenimiento.

Como ejemplo de esta situación, nos hacemos eco de dos cuestiones. La primera hace referencia al cierre de canales informativos a favor de canales de entretenimiento. Valga como ejemplo que a finales del año 2010, la cadena del Grupo Prisa CNN+, dedicada íntegramente a la información, concluía sus emisiones después de once años en antena y una cuota media de pantalla del 0’5%<sup>53</sup>. Los directivos del grupo argumentaron para su cierre su falta de viabilidad. CNN+ fue sustituida por el canal 24 horas del reality Gran Hermano, que no superó el 0’1% de cuota de pantalla en sus escasos tres meses de vida<sup>54</sup>.

La segunda cuestión es el hecho de que los espectadores releguen los programas informativos y culturales por debajo del deporte, la ficción y el entretenimiento como los más vistos cada año. Para fundamentar esta afirmación, a continuación realizamos un recorrido por los programas y géneros con mayor número de espectadores y cuota de pantalla en el período comprendido entre 2005 y 2014.

---

<sup>53</sup> El canal 24H del grupo RTVE, también dedicado íntegramente a la información, cerró 2010 con una cuota de pantalla del 0’7%. En 2014, su cuota de pantalla ha sido del 0’8%.

<sup>54</sup> El canal Gran Hermano 24 horas se mantuvo en antena hasta el 1 de abril de 2011. A partir de esa fecha, la señal en directo de este reality pasó a emitirse a través de mitele.es, la plataforma de televisión online del grupo Mediaset. La frecuencia la ocupa en la actualidad el canal Divinity, del grupo Mediaset.

#### **2.4.8 Comportamiento de la audiencia. Programas más vistos entre 2005 y 2015**

---

El objetivo del siguiente análisis reside en estudiar los programas que obtuvieron más audiencia entre 2005 y 2015 según los macrogéneros entretenimiento, ficción, deportes e información.

En este sentido, se parte de la definición de los macrogéneros televisivos como estructuras que aglutinan las obras audiovisuales individuales (Neale, 1980) e influyen en la dinámica de la producción audiovisual en tanto en cuanto facilitan el reconocimiento de esas obras por parte de la audiencia (Etayo-Pérez, 2014). De hecho, pueden ser uno de los factores con especial incidencia en el consumo de los espectadores (Altman, 2000).

Para el estudio, empleamos el ranking de las emisiones más vistas en 2005 elaborado por Barlovento Comunicación. Para años posteriores, estudiamos las clasificaciones elaboradas por GECA para su anuario televisivo con el promedio de espectadores y cuota de pantalla de espacios de entretenimiento, ficción e informativos, así como las emisiones deportivas más vistas.

A partir de 2007 no incluimos las retransmisiones deportivas en la clasificación, aunque sí hacemos referencia a las mismas, puesto que cada año se repite su liderazgo en cuanto a emisiones más vistas. Asimismo, nos referimos a programas que no se encuentran en el ranking pero consideramos relevante su mención.

##### **2.4.8.1 Comportamiento de la audiencia en 2005**

---

Iniciamos este apartado señalando una circunstancia que se repite año tras año. Se trata de la preeminencia de las retransmisiones deportivas en la clasificación de las emisiones más vistas.

Observamos en la tabla 5 cómo, efectivamente, son las retransmisiones deportivas las que copan los dos primeros puestos en 2005. En primer lugar encontramos el partido de clasificación para el Mundial de 2006 entre las selecciones de San Marino y España,

que obtuvo una cuota de pantalla del 50% y 8.496.000 espectadores. A muy poca distancia, otro encuentro de la Selección Española, que queda a una décima del primero en cuanto a cuota de pantalla y 88.000 espectadores menos.

Tabla 5. Diez emisiones más vistas en 2005.

Programa	Cadena	Horario	Macrogénero	Cuota de pantalla	Espectadores
<i>Clasificación Mundial: S. Marino- España</i>		20:29/ 22:18	Deportes	50%	8.496.000
<i>Clasificación Mundial: España-Eslovaquia</i>		22:01/ 23:51	Deportes	49'9%	8.408.000
<i>Aquí no hay quién viva</i>		21:58/ 00:03	Ficción	41'5%	7.903.000
<i>Aquí no hay quién viva</i>		21:58/ 00:48	Ficción	39'4%	7.859.000
<i>Liga de Campeones: Juventus- R. Madrid</i>		20:45/ 22:33	Deportes	44%	7.853.000
<i>Clasificación Mundial: Serbia- España</i>		21:00/ 22:52	Deportes	44'5%	7.658.000
<i>Aquí no hay quién viva</i>		21:58/ 23:57	Ficción	39%	7.578.000
<i>Liga de Campeones: Valencia-Chelsea</i>		20:46/ 22:38	Deportes	39'9%	7.535.000
<i>Clasificación Mundial: Eslovaquia-España</i>		20:16/ 22:02	Deportes	47%	7.468.000
<i>Clasificación Mundial: España-Serbia</i>		22:01/ 23:58	Deportes	44'5%	7.357.000

Fuente: Barlovento Comunicación. Elaboración propia.











En cuanto a la ficción, la primera emisión que encontramos ocupa el tercer lugar y corresponde a un capítulo de la serie *Aquí no hay quién viva*, que registra un 41'5% de cuota de pantalla y 7.903.000 espectadores. La serie ocupa también el cuarto lugar entre las emisiones más vistas. Es la única ficción que encontramos en el ranking.

Igualmente, destacamos el hecho de no encontrar espacios de entretenimiento entre las diez emisiones más vistas de 2005, que se reparten entre eventos deportivos y series de ficción. También subrayamos que todas se emitieron en *prime time* y la ausencia de Tele 5 en la clasificación.

### 2.4.8.2 Comportamiento de la audiencia en 2006

Este año, las cadenas de televisión generalistas que operan en abierto en España son TVE1, La 2, Tele 5, Antena 3, Cuatro y La Sexta<sup>55</sup>. Nos fijamos en la tabla 6, elaborada con los datos de GECA para su anuario televisivo a partir de los datos de Kantar Media con los 10 programas más vistos de 2006.

Tabla 6. Diez emisiones más vistas en 2006 por número de espectadores

Programa	Cadena	Horario	Macrogénero	Cuota de pantalla	Espectadores
<i>Liga de Campeones</i>		20:45/ 22:30	Deportes	42%	7.107.000
<i>Liga de Campeones</i>		20:45/ 22:30	Deportes	39%	6.352.000
<i>Mundial de fútbol</i>		19:07/ 21:00	Deportes	40'4%	5.689.000
<i>Aquí no hay quién viva</i>		22:07/ 00:48	Ficción	30'5%	5.223.000
<i>Partido de fútbol amistoso de la Selección Española</i>		21:53/ 22:50	Deportes	33'1%	5.159.000
<i>C.S.I. Miami</i>		22:03/ 23:52	Ficción	26'7%	5.020.000
<i>Hospital Central</i>		22:10/ 00:15	Ficción	29'7%	4.998.000
<i>C.S.I.</i>		22:15/ 00:18	Ficción	26'8%	4.688.000
<i>Cuéntame cómo pasó</i>		22:00/ 23:45	Ficción	26'4%	4.593.000
<i>C.S.I. Nueva York</i>		22:58/ 00:48	Ficción	27'5%	4.589.000

Fuente: GECA. Elaboración propia.

En él se puede observar como el deporte ocupa los primeros puestos, a excepción de una serie de ficción y género humorístico en Antena 3, *Aquí no hay quien viva*<sup>56</sup>, que se cuela en el cuarto lugar con una cuota de pantalla de un 30%. Lo más visto es la Liga de Campeones de TVE1, con un 42% de *share*, seguido de Antena 3, con un 39%. El fútbol ocupa también la tercera posición, pero, en este caso, con el Campeonato del

<sup>55</sup> Los datos de La Sexta se computan a partir del 1 de abril de 2006.

<sup>56</sup> En 2006 se emite la última temporada de la serie que comenzó el 7 de septiembre de 2003. Su primer capítulo obtuvo un 20'9% de cuota de pantalla y fue seguido por dos millones y medio de espectadores. Durante las cinco temporadas que estuvo en antena obtuvo muy buenas cifras, llegando a sobrepasar el 40% de *share* y los 7 millones de espectadores. Actualmente se repone en el canal Neox de Atresmedia.

Mundo que pasó el 40% de cuota de pantalla en Cuatro. La quinta posición vuelve a ser para TVE1, con un amistoso de la Selección Española.

Sin embargo, a partir del sexto lugar, a excepción de la Fórmula 1 y un partido de clasificación de la Eurocopa, las series de ficción tanto nacional como internacional de Tele 5 son las más vistas. En concreto, *C.S.I. Miami*, *C.S.I. Nueva York* y *C.S.I.*, producidas por la CBS, y las españolas *Hospital Central*<sup>57</sup>, y, ya en la undécima y decimotercera posición, respectivamente, *Los Serrano*<sup>58</sup> y *El comisario*<sup>59</sup>. Cabe destacar, asimismo, que en el puesto número 15 encontramos un programa de entretenimiento. Se trata del *talent-show* Operación Triunfo, que llegaba a su sexta edición. En esta ocasión, el programa, presentado por Jesús Vázquez, alcanza un *share* de un 26'3%.

Podemos observar como en la clasificación no aparece ningún informativo ni programa cultural. De hecho, no encontramos tampoco ningún programa de La 2, el segundo canal de TVE cuya programación está basada en espacios culturales y de servicio público.

Otro dato llama la atención. El primer canal de TVE ocupa el pódium con el fútbol como lo más visto y el puesto número 9 con su serie más longeva, *Cuéntame cómo pasó*<sup>60</sup>. Sin embargo, ni sus informativos ni sus programas de entretenimiento se encuentran entre los 15 espacios con más audiencia.

---

<sup>57</sup> *Hospital Central* proporcionó muy buenos resultados a Tele 5 hasta su temporada número 17, cuando comenzó a descender la audiencia. Se estrenó el 30 de abril de 2000 y en su primera temporada obtuvo un 23'2% de share y una media de más de tres millones y medio de espectadores. La serie finalizó el 27 de diciembre de 2012 después de 20 temporadas con un 12% de cuota de pantalla y menos de dos millones de espectadores.

<sup>58</sup> *Los Serrano* se convirtió en un fenómeno de audiencia y de seguidores en Tele 5. La cadena confiaba en sus buenos resultados e incluso se programó el mismo día que *Aquí no hay quien viva* como competencia a Antena 3. De hecho fue la serie más vista en 2004 y en 2005. El día de su estreno, el 22 de abril de 2003, fue vista por 4.286.000 espectadores y alcanzó una cuota de pantalla de un 26'1%. Su episodio más visto se emitió el 1 de abril de 2004, con un 43'3% de cuota de pantalla y más de ocho millones de espectadores. Se despidió del público el 17 de julio de 2008 con un 25'6% de share y más de tres millones y medio de espectadores. Estuvo 8 temporadas en antena. Su reposición se puede ver en FDF.

<sup>59</sup> *El comisario* se estrenó el 26 de abril de 1999 con una cuota de pantalla de un 26'2%. Se mantuvo diez años en antena y doce temporadas. Finalizó el 2 de enero de 2009 con un 13'9% de share. En todas ellas, excepto en la última, su cuota de pantalla se mantuvo por encima del 22%.

<sup>60</sup> En este 2006 se emitía su temporada número 8 que discurre en la España de los años 1974 y 1975, una etapa marcada por los incipientes cambios políticos. La serie inició sus emisiones el 13 de septiembre de

Por tanto, al calor de los datos, se puede extraer la conclusión de que 2006, el público televisivo se decanta por el deporte, la ficción y el entretenimiento.

### 2.4.8.3 Comportamiento de la audiencia en 2007

---

En este año comienzan a vislumbrarse los primeros efectos de la crisis económica. TVE1, La 2, Tele 5, Antena 3, Cuatro y La Sexta continúan siendo las cadenas de televisión generalistas que operan en abierto en España, pero podemos establecer como premisa previa que el entretenimiento ocupa un lugar más destacado entre los programas más vistos, aunque la ficción continua imponiéndose. De nuevo, informativos y programas culturales quedan fuera del ranking.

Veamos la tabla 7 elaborada con los datos de GECA a partir de los datos de Kantar Media para 2007. Destacamos en primer lugar que este año no se incluyen los programas deportivos, que, de nuevo, son los más vistos. En concreto, el partido entre el Liverpool y el Barcelona emitido por Antena 3 el 6 de marzo fue seguido por 8.627.000 espectadores. Por su parte, Tele 5 obtuvo un 57% de cuota de pantalla con el GP de Brasil de Fórmula 1 disputado el 21 de octubre de 2007<sup>61</sup>.

En cuanto a los programas, *C.S.I* es la serie más vista del año, con el 28'8% de cuota de pantalla, seguida de *Aída*<sup>62</sup>, serie de ficción del género humorístico, con el 28'2%. Asimismo, seguimos encontrando entre los programas más vistos las series españolas *Los Serrano* y *Hospital Central* de Tele 5 y *Cuéntame cómo pasó* de TVE1.

---





2001. Su primer capítulo obtuvo un 29'4% de cuota de pantalla y fue visto por 4.314.000 espectadores. A lo largo de sus 15 temporadas se ha mantenido entre los primeros puesto de audiencia, llegando a obtener su máximo histórico el 3 de julio de 2003 con un 51% de cuota de pantalla y 7.253.000 espectadores. En su última temporada, sus registros han descendido considerablemente hasta situarse en un 14'2% y cerca de dos millones y medio de espectadores el 30 de abril de 2015.

<sup>61</sup> El piloto español, Fernando Alonso, tomó la salida como líder del campeonato de Fórmula 1. En esta carrera llegó en cuarto lugar y el ganador del mundial fue finalmente para el finlandés Kimi Räikkönen.

<sup>62</sup> *Aída* es el primer spin off de una serie española. Su protagonista procede de la serie *Siete vidas*, también emitida por Tele 5. Se mantiene durante diez temporadas en antena con una cuota de pantalla media de un 24%. Su primer episodio, el 16 de enero de 2005, fue el más visto de sus nueve años en televisión, con un 36% de cuota de pantalla y 6.863.000 espectadores.



Tabla 7. Diez emisiones más vistas en 2007 por número de espectadores

Programa	Cadena	Horario	Macrogénero	Cuota de pantalla	Espectadores
<i>C.S.I.</i>		22:17/ 23:30	Ficción	28'8%	5.212.000
<i>Aída</i>		22:17/ 23:40	Ficción	28'2%	5.183.000
<i>C.S.I. Miami</i>		22:14/ 23:35	Ficción	27'2%	5.180.000
<i>Operación Triunfo</i>		22:03/ 01:30	Entretenimiento	28'1%	4.535.000
<i>C.S.I. Nueva York</i>		23:08/ 00:30	Ficción	27'1%	4.317.000
<i>Los Serrano</i>		22:20/ 23:52	Ficción	23'9%	4.264.000
<i>Cuéntame cómo pasó</i>		22:03/ 00:15	Ficción	23'5%	4.224.000
<i>Escenas de matrimonio</i>		21:34/ 22:30	Entretenimiento	26%	4.136.000
<i>Hospital Central</i>		22:23/ 23:45	Ficción	24'4%	4.106.000
<i>Cámara Café (Fin de semana)</i>		21:34/ 22:20	Entretenimiento	22'7%	4.006.000

Fuente: GECA. Elaboración propia.

Se hace evidente de nuevo una fuerte tendencia hacia la ficción nacional con la inclusión entre los programas más vistos de *Los hombres de Paco*<sup>63</sup> y *El Internado*<sup>64</sup> de Antena 3, ambas por encima del 20% de cuota de pantalla, en undécimo y decimotercer lugar, respectivamente. Es este también un buen año para las series policíacas norteamericanas derivadas de *C.S.I.*, como son *C.S.I. Miami* y *C.S.I. Nueva York* y la serie de género médico *House*, esta última emitida en Cuatro, que ocupa el puesto número doce.

Pero llama la atención otro factor que se apunta en 2006 y se evidencia este 2007; la incursión del entretenimiento y los realities entre los programas con más audiencia de 2007. *Operación Triunfo*, que en 2006 se situaba como el decimoquinto programa más visto, asciende al cuarto puesto y supera en cinco puntos la cuota de pantalla del año anterior con las finales de su sexta temporada. También *Gran Hermano*, que llega en

<sup>63</sup> *Los hombres de Paco* comienza a emitirse en 2005 y se mantiene en antena nueve temporadas durante cinco años. En sus temporadas 4 y 5, que se emiten en 2007, alcanza sus mejores datos con un 23% y más de 4 millones de espectadores y un 21'7% y tres millones y medio de espectadores, respectivamente. Su último capítulo, emitido el 19 de mayo de 2010, apenas supera el 13 % de cuota de pantalla.

<sup>64</sup> *El Internado* tuvo una gran repercusión por las tramas amorosas, a pesar de ser una serie de suspense. Se estrenó el 24 de mayo de 2007 con la mejor cuota de pantalla de todos los capítulos, un 25'8%. Después de siete temporadas, su último capítulo se emitió el 13 de octubre de 2010 con seis puntos menos de share que el primero.

2007 a su edición número 9, registra un 28'3% de cuota de pantalla con más de tres millones y medio de espectadores y queda en decimoquinta posición. De igual modo, encontramos más evidencias de la consolidación de espacios de entretenimiento entre los más vistos, en este caso con las series de humor *Escenas de matrimonio* y *Cámara Café*<sup>65</sup>. Sin embargo, como el año anterior, no vemos ningún programa informativo, divulgativo ni cultural en la clasificación. Valga como referencia que la media de cuota de pantalla de La 2 se sitúa en un 4'6%.

Mención aparte merece el programa *Tengo una pregunta para usted* que se emite el 19 de abril de 2007 y cuyo invitado es Mariano Rajoy. Es la emisión no deportiva más vista del año, con un 34'9%. Un posible análisis de este dato puede ser la creciente preocupación que experimentan los españoles por la crisis económica que les impulsa a seguir este programa para escuchar las respuestas del entonces líder de la oposición.

#### **2.4.8.4 Comportamiento de la audiencia en 2008**

---

Las cadenas de televisión generalistas como son TVE1, La 2, Tele 5, Antena 3, Cuatro y La Sexta continúan como oferta de televisión en abierto con más cuota de audiencia, aunque las temáticas cierran el año con un 13% de cuota de pantalla, por lo que se sitúan como la oferta televisiva que más crece respecto al año anterior. Sin embargo, para el presente estudio, centramos el foco de atención en las cadenas generalistas y observamos cómo, de nuevo, Tele 5 ocupa la mayor parte de los espacios más vistos.











En la tabla 8 podemos ver cómo *Aída* ocupa el primer puesto del ranking mientras que *C.S.I.* cae a la segunda posición. Se mantienen también *C.S.I. Miami* en tercer puesto, pero su derivada en Nueva York desciende hasta el séptimo lugar. Encontramos asimismo otras series que ya estaban entre las más vistas de 2007, como *El internado* emitida en Antena 3 y *Cuéntame cómo pasó* en La 1. Ésta última se mantiene entre los primeros puestos en su temporada 10 ambientada en la España del año 1976. Destaca

---

<sup>65</sup> *Escenas de matrimonio* se estrenó en Tele 5 en agosto de 2007 y tuvo una gran aceptación entre el público. En su primera temporada llegó a un 23% de media de cuota de pantalla, superando el 30% en algunas emisiones. Después de doce temporadas, Tele 5 la retiró de la parrilla por su baja audiencia. Por su parte, *Cámara Café* era un formato de humor que, después de emitirse en las cadenas autonómicas Telemadrid y Canal 9, llegó a Tele 5 en septiembre de 2005. La cadena la programa en horario de *access prime time*, donde obtiene buenos resultados de audiencia, superando el 22% en el año 2007.

además de este año en cuanto a series la irrupción de *Sin tetas no hay paraíso*<sup>66</sup> como quinto programa más visto con cerca de 4 millones de espectadores en su primer año en antena.

Tabla 8. Diez emisiones más vistas en 2008 por número de espectadores

Programa	Cadena	Horario	Macrogénero	Cuota de pantalla	Espectadores
<i>Aída</i>		22:28/ 23:50	Ficción	29'9%	5.568.000
<i>C.S.I.</i>		22:31/ 23:55	Ficción	25'1%	4.518.000
<i>C.S.I. Miami</i>		22:19/ 23:35	Ficción	22'8%	4.505.000
<i>Cuéntame cómo pasó</i>		22:13/ 00:10	Ficción	23%	4.111.000
<i>Sin tetas no hay paraíso</i>		22:33/ 00:30	Ficción	23'7%	3.990.000
<i>Operación Triunfo</i>		22:22/ 01:30	Entretenimiento	26'8%	3.835.000
<i>C.S.I. Nueva York</i>		23:11/ 00:15	Ficción	22'9%	3.808.000
<i>Gran Hermano</i>		21:42/ 02:00	Entretenimiento	25'6%	3.733.000
<i>El internado</i>		22:31/ 00:30	Ficción	21'3%	3.670.000
<i>Supervivientes: perdidos en Honduras</i>		22:27/ 01:20	Entretenimiento	27%	3.524.000

Fuente: GECA. Elaboración propia.

Mención aparte merece también el undécimo lugar para *Fago*, la miniserie de tres capítulos de TVE sobre el crimen que vivió esta localidad aragonesa. El entonces director de ficción de la cadena pública, David Martínez, atribuía el éxito de la miniserie a “la demanda de la audiencia de que le cuenten una historia cerrada en pocos días de emisión. Este formato permite contar historias (reales o no) de gran potencia dramática”<sup>67</sup>.

<sup>66</sup> *Sin tetas no hay paraíso* comienza su emisión en enero de 2008 y en pocas semanas se convierte en un fenómeno de audiencia y de fans, hasta el punto que su protagonista masculino abandona la serie al final de la segunda temporada saturado por la fama. Precisamente el capítulo de la muerte de su personaje es seguido por más de cinco millones de espectadores y obtiene una cuota de pantalla del 30'1%. La serie se mantuvo tres temporadas en antena. Su capítulo final se emitió el 20 de diciembre de 2009 con una cuota de pantalla del 21% y más de tres millones y medio de espectadores.

<sup>67</sup> Entrevista publicada por la edición digital del diario Expansión el 20 de febrero de 2009. Disponible en [www.expansion.com/2009/02/20/empresas/medios/1235152906.html](http://www.expansion.com/2009/02/20/empresas/medios/1235152906.html) [con acceso el 10-06-2015]

Destacamos también la presencia creciente del entretenimiento en el ranking. *Gran Hermano* asciende hasta el octavo puesto en su décima edición y *Operación Triunfo* se mantiene en los primeros puestos en su ya sexta edición. Además, este año entra en la clasificación otro reality que se emite en Tele 5; *Supervivientes: perdidos en Honduras*, seguido por más de tres millones y medio de espectadores y con una cuota de pantalla del 27%. Este hecho consolida la aceptación de este tipo de formatos en un momento de crisis en España. La sacudida que supone para los espectadores la coyuntura económica desfavorable se refleja en el consumo, puesto que tanto *Gran Hermano* como *Supervivientes* se emiten en 2006, pero no se encuentran entre los programas más vistos de ese año. Tampoco en 2005.

En este punto ofrecemos el dato de la media de audiencia de los informativos más vistos del año. Corresponde a la primera edición del informativo de La 1, que cierra 2008 con 2.738.000 espectadores y un 21'9% de *share*. Como se puede comprobar, el número de espectadores dista bastante de los registros de los realities, lo que confirma la tendencia a un consumo de ficción y entretenimiento por encima de la información.

Igualmente, el deporte continúa predominando entre las retransmisiones más vistas. Este 2008, la final de la Eurocopa entre España y Alemania, reunió el 29 de junio a cerca de catorce millones y medio de espectadores ante el televisor.

Pero, además de lo deportivo, dos datos remarcables se desprenden de esta clasificación. El primero, relacionado con que este 2008 es año de elecciones generales. Los dos debates preelectorales entre el entonces presidente del gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero y el líder de la oposición, Mariano Rajoy, obtienen excelentes resultados. El primero, el 25 de febrero, lo siguen 12.661.000 espectadores y obtiene un 57% de cuota de pantalla. El segundo, emitido el 3 de marzo, registra un 54% de *share* y lo siguen más de once millones y medio de espectadores.

El segundo dato a destacar es el fenómeno ligado a Eurovisión en este año. La edición número 53 del festival se celebra en Belgrado. España queda en la decimosexta posición representada por Rodolfo Chikilicuatre. Su actuación es seguida por más de nueve millones de espectadores, lo que supone un 59'3% de cuota de pantalla. Es la segunda










gala de Eurovisión más vista en España después de la participación de Rosa en 2001, que obtuvo un 80'4% y 12.755.000 espectadores.

#### 2.4.8.5 Comportamiento de la audiencia en 2009

Este año, La 1 y Tele 5 se disputan el ser la cadena que más programas sitúa entre los quince más vistos. En el balance anual, la primera cadena pública recupera el liderazgo y se erige como la cadena más vista.

Como se puede observar en la tabla 9, tanto las series como los programas de humor de La 1 ocupan las primeras posiciones en el ranking.

Tabla 9. Diez emisiones más vistas en 2009 por número de espectadores

Programa	Cadena	Horario	Macrogénero	Cuota de pantalla	Espectadores
<i>23F: El día más difícil del Rey</i>		22:12/ 23:50	Ficción	33'6%	6.718.000
<i>Águila Roja</i>		22:19/ 23:55	Ficción	25'5%	4.637.000
<i>Aída</i>		22:22/ 23:55	Ficción	22%	4.221.000
<i>C.S.I.</i>		22:07/ 23:30	Ficción	21'1%	4.122.000
<i>Cuéntame cómo pasó</i>		22:14/ 00:30	Ficción	22'1%	4.074.000
<i>Un burka por amor</i>		22:32/ 00:15	Ficción	22'7%	4.028.000
<i>Tengo una pregunta para usted</i>		22:08/ 00:05	Información	20%	3.743.000
<i>Curso del 63</i>		22:23/ 00:15	Entretenimiento	19'5%	3.597.000
<i>La hora de José Mota</i>		22:16/ 23:10	Entretenimiento	19'7%	3.502.000
<i>Gran Hermano</i>		21:51/ 01:20	Entretenimiento	24'4%	3.444.000

Fuente: GECA. Elaboración propia.

Asimismo, se puede comprobar cómo el programa *Tengo una pregunta para usted* está en el séptimo lugar entre los espacios con más espectadores de este año. Este formato, en el que un grupo de ciudadanos anónimos podía realizar preguntas a los líderes políticos, obtuvo una gran aceptación entre los espectadores. Fue seguido por 3.743.000 espectadores. Este año 2009 pasaron por el plató del programa el entonces presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, el líder de la oposición, Mariano Rajoy,

los representantes de IU, CiU y ERC y los líderes sindicales. Es el único espacio informativo que aparece entre los programas más vistos.

Por lo demás, la ficción ocupa de nuevo un lugar destacado por encima del entretenimiento. Vemos que se mantienen entre los más vistos *Aída*, *C.S.I.*, *C.S.I. Miami* y *C.S.I. Nueva York* de Tele 5 así como *Cuéntame cómo pasó* en La 1.

Sin embargo, de este año destacamos dos datos relevantes. Además de la ausencia de informativos entre los programas más vistos, ponemos atención en las miniserias de dos capítulos que gozan del favor de la audiencia. *23 F: El día más difícil del rey* corona el ranking con 6.718.000 espectadores y una cuota de pantalla del 33'6%. Es, además, la única emisión no deportiva que se sitúa entre las veinte más vistas<sup>68</sup>. Igualmente, *Un burka por amor*, la miniserie basada en la novela del mismo nombre, y *Marisol*, basada en la vida de la artista malagueña, obtienen muy buenos datos. La primera supera los cuatro millones de espectadores y la segunda roza los tres millones y medio. Ocupa el puesto catorce entre los programas más vistos.

Respecto al entretenimiento, encontramos el programa de humor de José Mota y, de nuevo, un protagonismo de los realities. Por un lado, la presencia habitual de *Gran Hermano*, que finaliza su décima edición y comienza su undécima en este año. Y por otra parte, el programa de Antena 3 *Curso del 63*, en el que dos decenas de jóvenes habían de convivir en un internado ambientado en 1963.

La razón para que estos formatos encuentren cabida en el gran público en detrimento de los espacios culturales la argumenta Richeri (2015) cuando afirma que la audiencia busca evadirse de la realidad del día a día y opta por este tipo de programas que no les requieren pensar, simplemente dejarse llevar por lo que aparece en la pantalla<sup>69</sup>.

---

<sup>68</sup> A pesar de no ser un año de grandes acontecimientos deportivos, el fútbol sigue ocupando los primeros puestos en las emisiones más vistas. La final de la Copa del Rey entre el Ath. de Bilbao y el F.C. Barcelona supera los once millones y medio de espectadores.

<sup>69</sup> *Giuseppe Richeri* en “Hacia un nuevo modelo mediático”, conferencia pronunciada en el marco de las Jornadas TVMORFOSIS/CONTD organizadas por la Universitat de València y la Universidad de Guadalajara (México) celebradas en la Universitat de València los días 2, 3 y 4 de junio de 2015.

#### 2.4.8.6 Comportamiento de la audiencia en 2010

---

En el año del apagón analógico, la oferta televisiva en abierto se diversifica con el inicio de las emisiones de nuevos canales de la TDT. Esta oferta queda conformada por 23 canales, además de las televisiones autonómicas y las temáticas de pago. Este nuevo panorama marcado por esa hiperoferta mediática conlleva una fragmentación de la audiencia y, aunque las televisiones generalistas siguen siendo las que más audiencia acaparan, todas ellas descienden en cuota de pantalla y número de espectadores. Asimismo, Tele 5 y Cuatro se unen conformando Mediaset, el primer gran grupo audiovisual en España.











Es este además un año en el que un acontecimiento deportivo cobra especial relevancia. Se trata del Mundial de Fútbol de Sudáfrica, que ganó la Selección Española. Los partidos que jugó España, emitidos por Cuatro y Tele 5- además de por Canal+ y Canal+ Liga-, obtuvieron una excelente cuota de pantalla, por encima del 50%, y fueron seguidos por más de nueve millones de espectadores. La final, que se pudo ver en Tele 5, superó el 80% de cuota de pantalla y fue vista por más de catorce millones y medio de espectadores. Estas cifras convierten esta competición deportiva en la más vista de la historia en España.

En este contexto de crisis, destacamos como el deporte, en este caso el fútbol, se convierte en catalizador de las preocupaciones de los espectadores. A causa de este fenómeno, varios autores coinciden en afirmar que ya no es la religión el opio del pueblo, en referencia a la aseveración que Karl Marx realiza a mediados del siglo XIX, sino que se ha trasladado al fútbol. Es la forma de evadirse de una sociedad que vive una de las peores crisis económicas de su historia.

Aparte del fútbol, encontramos que la ficción vuelve a liderar el ranking de los programas más vistos seguida por los espacios de entretenimiento.

Veamos a continuación la tabla 10 y comprobaremos que es un gran año para las producciones de ficción nacionales.

Tabla 10. Diez emisiones más vistas en 2010<sup>70</sup> por número de espectadores

Programa	Cadena	Macrogénero	Cuota de pantalla	Espectadores
<i>Águila Roja</i>		Ficción	29%	5.687.000
<i>Cuéntame cómo pasó</i>		Ficción	24'6%	4.813.000
<i>La Señora</i>		Ficción	23'3%	4.755.000
<i>Felipe y Letizia, deber y querer.</i>		Ficción	22'6%	4.637.000
<i>Hispania, la leyenda</i>		Ficción	23'5%	4.452.000
<i>La duquesa</i>		Ficción	22'1%	4.186.000
<i>Los pilares de la Tierra</i>		Ficción	24'2%	4.150.000
<i>Gran Reserva</i>		Ficción	21'3%	3.926.000
<i>La hora de José Mota</i>		Entretenimiento	21'6%	3.866.000
<i>El pacto</i>		Ficción	20'2%	3.769.000

Fuente: GECA. Elaboración propia.

*Águila Roja*, *Cuéntame cómo pasó*, *La Señora* en La 1 y la miniserie *Felipe y Letizia, deber y querer*, en Tele 5, registran más de cuatro millones y medio de espectadores con una cuota de pantalla superior al 20%. Le siguen de cerca *Hispania*<sup>71</sup>, en Antena 3 y *La duquesa*, la miniserie de Tele 5 sobre la vida de Cayetana Martínez de Irujo, duquesa de Alba. En séptimo lugar, *Los pilares de la Tierra*, una producción internacional basada en la novela homónima de Ken Follet, marca un hito en Cuatro. Es el programa más visto de la historia de la cadena- exceptuando las retransmisiones deportivas. La siguen cerca de cuatro millones y medio de espectadores. A continuación, otra serie de ficción nacional. *Gran Reserva*<sup>72</sup> se sitúa en octavo lugar rozando los cuatro millones de espectadores.

<sup>70</sup> A partir de 2010, las clasificaciones de GECA no incluyen la hora de los programas puesto que no se refieren a una emisión en concreto, sino a la media de todos los emitidos. Por tanto, de 2010 en adelante hablamos de audiencia media de las emisiones en el año estudiado.

<sup>71</sup> *Hispania* se estrena en octubre de 2010. en su primera temporada obtiene muy datos de audiencia, llegando a superar los cinco millones de espectadores. Dos años y tres temporadas después finaliza su emisión sin haber bajado de los dos millones de espectadores.

<sup>72</sup> *Gran reserva* traslada el mundo de los bodegueros de la Rioja a la televisión con gran éxito de audiencia. Comienza a emitirse el 15 de abril de 2010 y supera con su primer capítulo los cuatro millones de espectadores. Finaliza en abril de 2013 con una media de un 17'5% de cuota de pantalla.



Por otra parte, vemos que el programa de entretenimiento más visto se situaría por debajo de los productos de ficción mencionados. *La hora de José Mota*, un espacio de humor protagonizado por el cómico del mismo nombre, se convierte en un clásico de este género en la cadena pública. Incluso las repeticiones del programa obtienen una cuota de pantalla del 19'6% y 3.420.000 espectadores.

A esta situación de claro dominio de la ficción hay que sumarle el género informativo, cuyos registros se encuentran, de nuevo, por debajo de las series y de programas como *Gran Hermano*. Si tomamos el programa de Tele 5 como valor de referencia, supera los tres millones de espectadores y el 20% de cuota de pantalla. Este año finaliza la edición número 11, comienza la edición número 12 y se emite un especial con ex concursantes del reality.

Respecto a los informativos, los más vistos no alcanzan los tres millones de espectadores. En concreto, se sitúan a la cabeza los espacios informativos de la primera edición de La 1, con 2.750.000 espectadores y un 20'95 de cuota de pantalla. Le siguen los informativos también de la primera cadena pública en su edición de Fin de Semana, con un 18'2% de cuota de pantalla y 2.700.00 espectadores.

#### **2.4.8.7 Comportamiento de la audiencia en 2011**











---

Este año continúa la coyuntura económica desfavorable, con el aumento de las cifras del paro y la caída del IPC español. En el panorama audiovisual, entran en juego nuevos canales como son Divinity, del grupo Mediaset, y 13TV, cuyo principal accionista es la Conferencia Episcopal.

En el terreno de la audiencia, de nuevo las competiciones deportivas vuelven a predominar en las preferencias de los espectadores. De esta manera, la competición deportiva más vista es el partido de vuelta de las semifinales de la Liga de Campeones entre el FC Barcelona y el Real Madrid. El encuentro, que ese juega el 3 de mayo, obtiene una cuota de pantalla del 66'9% y un total de 14.114.000 espectadores.

Respecto a la ficción, observamos cómo tras el deporte, ocupa los primeros puestos en cuanto a emisiones más vistas. Si atendemos a la tabla 11, observamos cómo, de nuevo, las series *Águila Roja* y *Cuéntame cómo pasó* se sitúan a la cabeza de las producciones de ficción más vistas en este año 2011, en el que, por otro lado, percibimos una clara preferencia de la ficción nacional por parte de los espectadores. En concreto, la primera obtiene una media de 5.741.000 espectadores y una cuota de pantalla del 29'2%. La segunda es vista por 4.480.000 espectadores y registra un 22'5% de cuota de pantalla.

Tabla 11. Diez emisiones más vistas en 2011 por número de espectadores

Programa	Cadena	Macrogénero	Cuota de pantalla	Espectadores
<i>Águila Roja</i>		Ficción	29'2%	5.741.000
<i>Cuéntame cómo pasó</i>		Ficción	22'5%	4.480.000
<i>Supervivientes: perdidos en Honduras</i>		Entretenimiento	27'2%	3.533.000
<i>El Barco</i>		Ficción	18'9%	3.524.000
<i>14 de abril, La República</i>		Ficción	17%	3.515.000
<i>La hora de José Mota</i>		Entretenimiento	18'6%	3.502.000
<i>Gran Reserva</i>		Ficción	18'4%	3.474.000
<i>Aída</i>		Ficción	17'2%	3.441.000
<i>Gran Hotel</i>		Ficción	18'5%	3.388.000
<i>La película de la semana</i>		Ficción	18'9%	3.352.000

Fuente: GECA. Elaboración propia.

Si nos fijamos en el género del entretenimiento, vemos como irrumpe en el ranking de las emisiones más vistas, con el programa *Supervivientes: Perdidos en Honduras*. El espacio alcanza los 3.533.000 espectadores, con un 27'2% de cuota de pantalla el cinco de mayo, fecha en que se inicia la edición número doce del reality con la presentación de los concursantes. Las series *El Barco*<sup>73</sup> de Antena 3 y *14 de abril. La República*<sup>74</sup>,

<sup>73</sup> *El Barco* comenzó a emitirse en enero de 2011 y, siguiendo la tendencia de muchas series españolas, tuvo buenos datos en su estreno, pero fue perdiendo audiencia. En este caso, se mantiene en antena durante tres temporadas con una media de un 17% de share. Su primer episodio obtuvo el mejor registro con un 23'5% de share y 4.769.000 espectadores.

<sup>74</sup> *14 de abril. La República* se estrenó en enero de 2011 con un 19'2% de cuota de pantalla y más de cuatro millones de espectadores. Se emitió una temporada de la serie de 13 capítulos.

obtienen también buenos resultados con un 18'9% y un 17% de cuota de pantalla, respectivamente.

Por su parte, *La hora de José Mota* y su repetición se mantienen en los primeros puestos de lo más visto en el macrogénero del entretenimiento. Este programa de humor es, junto con el reality, el único espacio de entretenimiento que aparece en la clasificación.

En cuanto a la información, este año desciende el número de espectadores de los informativos nacionales respecto al 2010. Entre las ediciones, vuelve a ser la más vista la primera del Telediario de La 1, con 2.650.000 espectadores y un 19'8% de cuota de pantalla. De nuevo, observamos cómo son registros sensiblemente más bajos que los datos de la ficción y el entretenimiento.

#### **2.4.8.8 Comportamiento de la audiencia en 2012**

---

Entramos en un año que marca cifras de récord. 2012 es el año de mayor consumo televisivo, con 246 minutos, mientras que el paro alcanza los seis millones de personas. TVE ha sido objeto de una importante reducción presupuestaria y las temáticas con concesión de TDT llegan al 28'5% de cuota de pantalla, mientras que las generalistas- La 1, Tele 5, Antena 3, Cuatro y La Sexta- suman su menor dato en este sentido con un 49'5% (Barlovento). Asimismo, este el año en que La Sexta y Antena 3 materializan su fusión dando lugar al grupo Atresmedia.

En este contexto, las competiciones deportivas son los programas más vistos del año. Recordemos que, además de las habituales, se celebran la Eurocopa de fútbol y los Juegos Olímpicos. Las emisiones que reunieron a más espectadores ante la pantalla fueron la semifinal y la final de la Eurocopa, que acabó con el triunfo de la Selección Española. La tanda de penaltis en la semifinal disputada entre Portugal y España congregó a 18.141.000 espectadores con una cuota de pantalla del 83'3%. La prórroga de ese partido fue vista por 16.485.000 espectadores y la final entre España e Italia que se jugó el 1 de julio fue seguida por 15.481.000 espectadores con un registro de *share* del 83'4%.

Respecto a los programas no deportivos más vistos, nos fijamos en la preeminencia, un año más, de las producciones nacionales. *Águila Roja* llega al final de su cuarta temporada con más de seis millones de espectadores y un 29'8% de cuota de pantalla. Mantiene así el liderazgo en cuanto a la serie más vista del año.

Sin embargo, vemos en la tabla 12 que el segundo lugar de los programas más vistos corresponde a un espacio de entretenimiento. Se trata de *La Voz*, un concurso musical de Tele 5 que con un 34% de cuota de pantalla y 5.169.000 espectadores, se convierte en el programa de este macrogénero más visto desde la primera edición de *Operación Triunfo* en 2002<sup>75</sup>.

Tabla 12. Diez emisiones más vistas en 2012 por número de espectadores

Programa	Cadena	Macrogénero	Cuota de pantalla	Espectadores
<i>Águila Roja</i>	1	Ficción	29'8%	6.076.000
<i>La Voz</i>	5	Entretenimiento	34%	5.169.000
<i>Cuéntame cómo pasó</i>	1	Ficción	24'8%	5.031.000
<i>La que se avecina</i>	5	Ficción	22'7%	4.174.000
<i>Isabel</i>	1	Ficción	19'9%	4.035.000
<i>La hora de José Mota</i>	1	Entretenimiento	19'2%	3.793.000
<i>Mi gitana</i>	5	Ficción	19'7%	3.589.000
<i>La Voz: Directos</i>	5	Entretenimiento	17'3%	3.571.000
<i>La Voz: Comienzan las batallas</i>	5	Entretenimiento	18'1%	3.562.000
<i>Amar en tiempos revueltos</i>	1	Ficción	18'2%	3.544.000

Fuente: GECA. Elaboración propia

A continuación, volvemos a situarnos en la ficción porque *Cuéntame cómo pasó* proporciona un año más a la cadena pública un buen resultado de audiencia en el final de su decimotercera temporada. En concreto, supera los cinco millones de espectadores

<sup>75</sup> El programa se emitió en TVE 1 con una cuota de pantalla del 38% y 5.421.000 espectadores.

con un 24'8% de cuota de pantalla. Le sigue la comedia de Tele 5, *La que se avecina*<sup>76</sup>, de la que este año se emite la sexta temporada, con 4.174.000 espectadores y un 22'7% de cuota de pantalla. Por su parte, la serie histórica *Isabel*<sup>77</sup>, supera los cuatro millones de espectadores en su primera temporada, que se emite entre septiembre y diciembre de este año, con una cuota de pantalla de un 19'9%.

En entretenimiento, se mantiene *La hora de José Mota* en el sexto lugar de la clasificación. Más abajo, encontramos las galas del *talent-show* musical con más de tres millones y medio de espectadores.

En cuanto a los informativos, la primera edición del Telediario de La 1 sigue siendo el más visto, con 2.472.000 espectadores y una cuota de pantalla de un 18'1%, más de un punto y medio por debajo del registro del año anterior. Le sigue la primera edición del Telediario Fin de Semana con un 17'7% de cuota de pantalla y 2.333.000 espectadores.

Por tanto, al comparar los datos de consumo televisivo, un año más, el programa más visto corresponde a las retransmisiones deportivas, seguida de una serie de ficción y un programa de entretenimiento. Las cifras correspondientes al informativo con más espectadores quedan a distancia de las anteriores.

#### **2.4.8.9 Comportamiento de la audiencia en 2013**

---

Este 2013 desciende el consumo televisivo en dos minutos, aunque se mantiene en una cifra elevada con 244 minutos por persona y día. Es un año en que la inversión publicitaria continúa su descenso y la fragmentación televisiva su aumento. Con Tele 5 como la cadena más vista con un 13'5% de cuota de pantalla, encontramos que la











---

<sup>76</sup> *La que se avecina* comienza a emitirse en Tele 5 en abril de 2007. su primer capítulo es seguido por más de cuatro millones de espectadores y un 28'8% de cuota de pantalla. La comedia, que cuenta con varios de los actores de *Aquí no hay quien viva*, se mantiene con buenos registros en sus ocho temporadas. Su reemisión en el canal temático Factoría de Ficción también obtiene buenos registros, superando la media de la cadena con la mayor parte de capítulos.

<sup>77</sup> *Isabel* es una serie histórica basada en la vida de la reina Isabel de Castilla. Se emite en La 1 de TVE durante tres temporadas con una buena aceptación por parte de la audiencia. En su primer episodio supera el 20% de cuota de pantalla y los tres millones y medio de espectadores. Su mejor registro lo alcanza en el último episodio de la primera temporada, con un 22'6% y 4.651.000 espectadores. La serie finaliza con la muerte de la reina. El último capítulo, emitido el 1 de diciembre de 2014, obtuvo una cuota de pantalla del 19'4% y 3.835.000 espectadores.

retransmisión con más espectadores del año corresponde precisamente a esta cadena. Se trata de la Semifinal de la Copa Confederaciones que enfrentó a las Selecciones de España e Italia el 27 de junio. En concreto, la tanda de penaltis tuvo una audiencia de 13.355.000 espectadores y una cuota de pantalla del 67'9%. La audiencia del partido ascendió a 10.661.000 espectadores y el 70'3% de *share*.

Tabla 13. Diez emisiones más vistas en 2013 por número de espectadores

Programa	Cadena	Macrogénero	Cuota de pantalla	Espectadores
<i>El tiempo entre costuras</i>		Ficción	25'5%	4.827.000
<i>Águila Roja</i>		Ficción	23'4%	4.469.000
<i>La que se avecina</i>		Ficción	21'8%	4.172.000
<i>Cuéntame cómo pasó</i>		Ficción	20'5%	4.107.000
<i>Niños robados</i>		Ficción	22'2%	3.913.000
<i>Master Chef</i>		Entretenimiento	18'6%	3.488.000
<i>El tiempo entre costuras: capítulos anteriores</i>		Ficción	16'1%	3.438.000
<i>La Biblia</i>		Ficción	20'4%	3.418.000
<i>La Voz</i>		Entretenimiento	23'2%	3.406.000
<i>Isabel</i>		Ficción	16'8%	3.355.000

Fuente: GECA. Elaboración propia

Al comparar estos datos con la ficción más vista del año, encontramos una amplia diferencia. La serie *El tiempo entre costuras*<sup>78</sup>, emitida por Antena 3, obtiene un 25'3% de cuota de pantalla y 4.827.000 espectadores, como se puede ver en la tabla 13. Es la primera vez en cuatro años que la ficción de una cadena privada ocupa el primer puesto en el ranking de las series más vistas. Este lugar estaba reservado a TVE desde 2008, año en que *Aída* ocupó ese puesto.

<sup>78</sup> La serie, adaptación televisiva de la novela del mismo nombre de María Dueñas, se estrena el 21 de octubre con un 25'5% de cuota de pantalla, siendo el mejor registro de audiencia para una serie de Antena 3 en más de diez años. Finaliza el 20 de enero de 2014 con un 27'8% de cuota de pantalla y más de cinco millones y medio de espectadores. Su éxito ha propiciado su reposición con una versión extendida con secuencias inéditas de la serie que se emite en el canal Nova de Atresmedia.

El segundo lugar es para *Águila Roja*, que se mantiene en los primeros lugares con el 23'4% de cuota de pantalla y 4.469.000 espectadores, aproximadamente un millón y medio menos que el año anterior. *La que se acerca* continúa como la tercera serie de ficción más vista con registros muy similares a los del año anterior; 21'8% de cuota de pantalla y 4.172.000 espectadores. En cuarto lugar *Cuéntame cómo pasó*, que desciende un puesto con su decimocuarta temporada. A continuación, la miniserie *Niños robados*<sup>79</sup>, en Tele 5, con cerca de cuatro millones de espectadores y el 22'2% de cuota de pantalla. En este punto, destacamos cómo los espectadores se decantan por series de ficción nacionales, que ocupan los primeros puestos entre las más vistas.

En entretenimiento, el programa más visto del año es *Master Chef*, con lo que se produce en este macrogénero el fenómeno inverso a la ficción; La 1 arrebató el liderazgo a Tele 5 después de dos años. El espacio obtiene un mayor promedio en número de espectadores, 3.488.000, aunque con una cuota de pantalla menor que la de *La Voz*, el otro programa de entretenimiento que encontramos en el ranking. El espacio estrena su segunda edición en este 2013 con datos inferiores al año anterior, aunque se mantiene en los primeros puestos del ranking. Esto nos demuestra también la tendencia a los *talent-show* por parte de la audiencia en cuanto a programas de entretenimiento.

En cuanto a la información, destacamos que el informativo de las 21h de Tele 5 es el más visto este año por primera vez en su historia televisiva. El espacio desplaza a los informativos de la 1, líderes hasta 2013, con un 15'2% de cuota de pantalla y 2.292.000 espectadores, registros muy alejados de los espacios de ficción y entretenimiento más vistos.

#### **2.4.8.10 Comportamiento de la audiencia en 2014**

---











El consumo televisivo desciende a 239 minutos por persona y día, cinco minutos menos que el año anterior en este año en que Tele 5 vuelve a ser la cadena más vista con un 14'5% de cuota de pantalla. De hecho, la retransmisión deportiva más vista, así como los espacios de ficción y entretenimiento y los informativos, corresponden a esta cadena del grupo Mediaset. En ello influyen decisiones como la de que los partidos del Mundial

---

<sup>79</sup> Tele 5 emite esta miniserie de dos episodios el 16 y 17 de octubre con una buena aceptación por parte de la audiencia. La ficción se basa en los casos de niños robados en España en la década de 1970.

de fútbol de este 2014 se emitieran en Tele 5, aunque la Selección Española no repitió el éxito del Mundial anterior y cayó eliminada en la primera fase. No obstante, son precisamente los partidos del Mundial de Brasil los que lideran el ranking de las emisiones deportivas más seguidas por la audiencia. En concreto, la previa del partido España-Chile del 18 de junio, con 13.229.000 espectadores y un 67'6% de cuota de pantalla. Le sigue la prórroga de la final entre Alemania y Argentina con 12.691.000 espectadores y un 67'6% de cuota de pantalla.

Tabla 14. Diez emisiones más vistas en 2014 por número de espectadores

Programa	Cadena	Macrogénero	Cuota de pantalla	Espectadores
<i>El tiempo entre costuras</i>		Ficción	26'5%	5.280.000
<i>El Príncipe</i>		Ficción	26'9%	5.219.000
<i>La Voz Kids</i>		Entretenimiento	30'1%	5.156.000
<i>Velvet</i>		Ficción	21'9%	4.192.000
<i>La que se avecina</i>		Ficción	22'5%	4.010.000
<i>Águila Roja</i>		Ficción	21%	3.897.000
<i>Cuéntame cómo pasó</i>		Ficción	18'4%	3.752.000
<i>Chiringuito de Pepe</i>		Ficción	21'2%	3.598.000
<i>Sin identidad</i>		Ficción	20'1%	3.597.000
<i>Resurrección</i>		Ficción	19'1%	3.472.000

Fuente: GECA. Elaboración propia

Respecto a la ficción, vemos en la tabla 14 como en los primeros puestos encontramos series de ficción nacional de las cadenas privadas. Tenemos que llegar al sexto lugar para situar una serie de La 1.

En lo que sí podemos afirmar que coinciden 2013 y 2014 es en que los primeros puestos los ocupan series nacionales. En este año, destaca el final de la serie *El tiempo entre costuras* que supera en espectadores a *El Príncipe*<sup>80</sup>, aunque solo se emiten los dos

<sup>80</sup> Esta serie se desarrolla en el barrio de Ceuta del mismo nombre. Se estrenó el 4 de febrero de 2014 con un 21'9% de cuota de pantalla y 4.463.000 espectadores, siendo el estreno de ficción más seguido en la cadena desde *Motivos personales* en febrero de 2005.



capítulos finales de la ficción de Antena 3 este año; el 13 y 20 de enero, respectivamente. Respecto a la ficción de Tele 5, obtiene un promedio de 5.219.000 espectadores en la primera temporada y un 26'9% de cuota de pantalla.

En cuarto lugar, otra serie que se estrena en 2014 con buenos datos de audiencia, en este caso, en Antena 3. Nos referimos a *Velvet*<sup>81</sup>, con un promedio de 4.192.000 espectadores y un 21'9% de cuota de pantalla. De esta manera, Antena 3 se mantiene en los primeros puestos de la ficción más vista del año.

Destacamos en este punto el entretenimiento que, este 2014, se sitúa por encima de los cinco millones de espectadores con el programa *La Voz Kids*. De nuevo, un espacio de Tele 5 es el más visto en este macrogénero, a una distancia considerable del siguiente programa de entretenimiento que ocupa en undécimo lugar de los espacios más vistos. Nos referimos a *Master Chef Junior* con 3.408.000 espectadores y un 18'5% de cuota de pantalla. Resaltamos el dato de que, en ambos concursos, los participantes son niños.

En lo que respecta a los informativos, Tele 5 repite como el más visto por segundo año consecutivo. En concreto, el espacio presentado por Pedro Piqueras a las 21h registra una media del 17'1% de cuota de pantalla y 2.552.000 espectadores, con lo que mejora en dos puntos y 300.000 espectadores aproximadamente su registro del año anterior, aunque se mantiene por debajo de la audiencia de ficción y entretenimiento.

#### **2.4.8.11 Conclusiones**

---

De lo dicho anteriormente se desprenden las siguientes conclusiones. Por macrogéneros, el programa más visto cada año pertenece a los deportes, seguido de la ficción, el entretenimiento y la información. En el primero, la cadena pública cede la hegemonía a las privadas, después de que las denominadas *guerras del fútbol* permitieran a los grandes grupos mediáticos privados quedarse con los derechos de emisión.

---

<sup>81</sup>*Velvet*, ambientada en unos grandes almacenes de mitad de siglo XX en Madrid, se estrena el 17 de febrero de 2014 con un 24'6% de cuota de pantalla y 4.853.000 espectadores. Basa gran parte de su aceptación en la pareja protagonista formada por Paula Echevarría y Miguel Ángel Silvestre. En septiembre de 2015 se estrenó su tercera temporada.

En segundo lugar, las series de ficción se sitúan como lo más visto, aunque observamos cómo desciende el *share* de las series que encabezan el ranking a medida que se asienta la multidifusión digital y se amplía la oferta mediática.

Lo mismo ocurre con el entretenimiento, un macrogénero en el que los *talent-show* y los *realities* cobran un gran protagonismo. En el ámbito de la información, los informativos se sitúan en el cuarto lugar entre los programas más vistos. Se deja notar en las cifras de La 1 el recorte presupuestario de 200 millones de euros que sufre RTVE en 2012. La caída de la audiencia se puede comprobar precisamente en productos como sus informativos, que ceden su lugar a los de Tele 5 como los más vistos.

#### **2.4.9 Tendencias de consumo en televisión**

---

Una vez analizados los programas más vistos, fijémonos en las tendencias de consumo que más fidelizan a la audiencia<sup>82</sup>. Para ello, utilizamos los datos referidos a los informes de GECA en este sentido, el estudio del profesor Miquel Francés<sup>83</sup> y el análisis sobre las emisiones más vistas realizado en el apartado anterior del presente trabajo. De todo ello, la primera afirmación que podemos establecer es que los deportes

“han sido el macrogénero de fidelización televisiva más estable. Ya comentábamos que, si bien antenizaban puntualmente, no cambiaban las pautas de consumo, pero sí ayudan a las grandes cadenas a mantener unos índices altos de cuota de pantalla [...] Las televisiones generalistas han sido las preferidas por el público para ver los eventos deportivos, puesto que son las únicas que tienen capitalización suficiente para absorber a los grandes eventos. Y aunque sea el género menos visto porcentualmente, la respuesta de público siempre es mayor en su oferta televisiva, consiguiendo impactos puntuales de audiencia en la retransmisión de los directos de los grandes eventos con unos *shares* difícilmente superables por otros géneros” (Francés, 2014: 147).

Efectivamente, como se ha hablado anteriormente, las emisiones más vistas corresponden a los grandes eventos deportivos, fundamentalmente a los partidos de

---

<sup>82</sup> El análisis se centra en los años 2005 a 2015, en concreto, hasta el mes de junio de este último año.

<sup>83</sup> El estudio se incluye en el artículo “La producción audiovisual española ante las incertidumbres del modelo mediático” en Francés, M., Gavaldà J., Llorca, G. y Peris, A. (2014) *La televisión de la crisis ante el abismo digital*. Gedisa, Barcelona.

fútbol que ofrecen los canales generalistas, como apuntábamos, los preferidos por el público para este tipo de acontecimientos.

Así lo vemos en la tabla 15, en la que también comprobamos que, efectivamente, el deporte es el macrogénero con mayor cuota de pantalla en las cadenas generalistas. Por otra parte, observamos que su *share* desciende de forma continuada en los últimos años hasta situarse por debajo del 7%. El mismo descenso se produce en las autonómicas debido en gran parte a la pérdida de los derechos televisivos para retransmitir los partidos de fútbol, un hecho al que nos referíamos en líneas anteriores. Las temáticas de TDT repuntan en cuanto a deportes por el aumento de contenidos de este macrogénero que se producen en canales como Energy o el recientemente inaugurado Mega.

Tabla 15. Tendencias de consumo de televisión en cuota de pantalla por macrogénero (2005-2013)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Entretenimiento</b>									
Generalistas	17'3	13'2	12'3	11'3	10'4	10'1	10'6	10'4	9'9
Autonómicas	1'5	1'2	0'9	0'8	0'6	0'4	0'4	0'5	0'6
Temáticas TDT	0'1	0'1	0'2	0'4	0'6	1'1	1'2	1'4	1'2
Temáticas pago	0'2	0'1	0'1	0'1	0'1	0'1	0'1	0'1	0'1
<b>Ficción</b>									
Generalistas	12'6	9'8	9'6	9'4	8'3	7'7	7'2	6'6	6'6
Autonómicas	1'4	1'2	0'9	0'7	0'6	0'4	0'4	0'4	0'3
Temáticas TDT	0'1	0'1	0'2	0'4	1'0	1'6	1'6	1'8	1'9
Temáticas pago	0'2	0'2	0'1	0'1	0'1	0'1	0'1	0'1	0'1
<b>Información</b>									
Generalistas	17'0	14'8	14'0	13'8	12'9	11'3	10'0	9'6	9'2
Autonómicas	1'9	1'7	1'1	1'0	0'7	0'5	0'5	0'5	0'5
Temáticas TDT	0'0	0'0	0'1	0'2	0'4	0'7	1'0	1'1	1'0
Temáticas pago	0'4	0'1	0'1	0'1	0'1	0'1	0'1	0'0	0'0
<b>Deportes</b>									
Generalistas	7'3	5'7	6'1	6'9	6'8	7'2	7'6	8'5	6'9
Autonómicas	1'3	1'0	0'7	0'6	0'5	0'5	0'4	0'4	0'3
Temáticas TDT	0'1	0'1	0'3	0'4	0'6	0'9	0'8	1'1	1'2
Temáticas pago	0'2	0'1	0'1	0'1	0'1	0'1	0'1	0'2	0'2

Fuente: Francés (2014: 148). Elaboración propia

El entretenimiento es el macrogénero que cuenta con un mayor favor de la audiencia. Los concursos, programas de humor y realities se encuentran entre los programas más vistos cada año. Hay casos paradigmáticos, como *La Voz*, *Gran Hermano* o

*Supervivientes*, que renuevan año tras año sus ediciones con grandes datos de audiencia por encima del 20% de cuota de pantalla. Lo mismo sucede con *La hora de José Mota* en cuanto a programas de humor o *El Intermedio* en La Sexta, con una cuota de pantalla que llega a doblar y, en algún caso puntual, a triplicar la media de la cadena. Sin embargo, a pesar de ser el macrogénero preferido por la audiencia, experimenta un descenso hasta la mitad con la multidifusión digital. Como en el caso de los deportes, también es en las cadenas generalistas en las que se produce el mayor porcentaje de consumo de programas de entretenimiento.

En las autonómicas también se constata ese descenso de cuota de pantalla. No así en las temáticas de la TDT.

“Serán el único grupo emergente con una subida porcentual que llega al 1’2%, empezando a marcar territorio en el espacio digital a partir de muchos contenidos enlatados provenientes de la producción ajena o de la propia del grupo mediático al que pertenecen” (Francés, 2014: 148).

La ficción televisiva, a pesar de ocupar el primer puesto en el ranking de los programas más vistos que no son retransmisiones deportivas, se encuentra en el tercer lugar en las preferencias del público. Con todo, las cadenas apuestan por este macrogénero que les ha dado muy buenos resultados y ha dado lugar a series muy longevas en la historia de la televisión. Es el caso de ejemplos ya estudiados en el presente trabajo como *Cuéntame cómo pasó* (TVE), *Águila Roja* (TVE), *Aída* (Tele 5), *La que se avecina* (Tele 5) y *El Secreto de Puente Viejo* (Antena 3). Todas ellas aparecen entre las ficciones televisivas más vistas por el público en las últimas diez temporadas (GECA). Empero, la fragmentación televisiva ha llevado a la ficción a una pérdida continuada de cuota de pantalla, pero también ha dado lugar a un aumento de la misma en las temáticas de TDT. El principal argumento lo aporta el profesor Miquel Francés al afirmar que “la multidifusión digital ha llevado a sus temáticas muchas reposiciones” (2014: 149). De hecho, la ficción aumenta dos puntos en cuota de pantalla en este grupo.

Con la información se produce un hecho paradójico. Los informativos más vistos cada año apenas rozan el 20% de *share* (GECA), sin embargo, como vemos en la tabla 15, es

el segundo macrogénero preferido por el público. A pesar de perder la mitad de cuota de pantalla en los últimos diez años, este macrogénero se mantiene como punto de interés principal en estas cadenas.

Por su parte, aunque con registros bajos, las temáticas de la TDT marcan un leve repunte en los dos últimos años, aunque se haya producido el cierre de canales temáticos de información, como el caso ya comentado de CNN+ que deja de emitir en 2010.

#### **2.4.10 Presencia de los macrogéneros televisivos en la programación**

---

Hasta ahora, hemos visto como el entretenimiento y la información son los macrogéneros con más aceptación entre la audiencia, aunque los índices puntuales más altos de cuota de pantalla cada año son para el deporte y las series de ficción.

Analizamos a continuación la programación televisiva en abierto para comprobar si la oferta se corresponde con el comportamiento de la audiencia. Para ello, estudiamos la programación de las cadenas en abierto durante una semana completa de mes de febrero entre los años 2005 y 2015. El motivo de analizar este período es que, junto con noviembre, es el mes que tradicionalmente asume los consumos más elevados del año y en el que las apuestas de ficción, entretenimiento, informativas y culturales de las diferentes cadenas de la temporada de invierno se emiten sin la perturbación de festividades.

El estudio se desglosa por cadenas y por días de la semana<sup>84</sup>. Se ha empleado una metodología de caso para recopilar toda la información disponible acerca de la programación en el período propuesto para el estudio con un análisis sistemático cuantitativo y cualitativo de la evolución de las parrillas de las diferentes cadenas. Posteriormente, avalamos la información obtenida con los porcentajes de la

---

<sup>84</sup> El estudio se realiza a partir de la programación de televisión publicada en el periódico ABC una semana completa de febrero de los citados años. Incluye el tiempo de publicidad insertado en cada espacio. Para los datos de audiencia lineal nos basamos en los datos publicados diariamente por el portal dedicado a la información televisiva formulatv a partir de los datos de Kantar Media.

programación televisiva española por macrogéneros y tiempo de emisión que proporcionan GECA y Barlovento a partir de los datos de Kantar Media.

#### **2.4.10.1 Análisis de la programación en abierto en 2005**

---

El año en que se publica el Plan Técnico Nacional para la Televisión Digital Terrestre, las cadenas generalistas que emiten en abierto objeto del presente estudio son TVE1, la 2, Antena 3 y Tele 5. Asimismo, Canal + también ofrece parte de su programación en abierto, entre la que se incluyen retransmisiones deportivas, un programa musical, informativos, el magacín Lo + Plus y el programa deportivo El día después.

A continuación, analizamos la programación comprendida entre el siete y el catorce de febrero de este año desglosada por días y por cadenas<sup>85</sup>.

#### **Lunes 7 de febrero de 2005**

---

##### **TVE1**

La primera cadena de TVE dedica la mayor parte de su programación a la información- incluimos también la información deportiva y la información meteorológica. En concreto, comienza sus emisiones a las siete de la mañana tras la desconexión con el Canal 24 horas- que emite a través de la plataforma Vía Digital- con un informativo matinal que da paso al programa informativo *Los Desayunos de TVE*. A las 14h vuelve la información con las desconexiones territoriales y a las 15h, la primera edición del Telediario. Esta semana, encontramos también en la parrilla espacios gratuitos sobre el referéndum para la Constitución Europea, que tuvo lugar el 20 de febrero de ese mismo año. A partir de las 20h, el programa Gente dedica 30 minutos a la información y el tiempo restante a sociedad, con lo que incluiremos esta segunda parte en entretenimiento. La segunda edición del informativo llega a las 21h y, a partir de las 24h, encontramos en la parrilla el programa *59 segundos*, la tercera edición del

---

<sup>85</sup> En Anexos se incluye la programación completa.

Telediario y los deportes<sup>86</sup>. Por tanto, al sumar el tiempo dedicado a la información en la cadena pública, encontramos un total de ocho horas y 45 minutos- no hay que obviar que este año, Televisión Española todavía emite publicidad.

En cuanto al entretenimiento, la programación del primer canal de Televisión Española emite los programas *Saber vivir* y *Por la mañana*, entre las 10:15h y las 14h y el espacio *Corazón de Invierno*, dedicado a la crónica social. Por la tarde, el magacín *Esto es vida* y la segunda parte del programa *Gente* que se ocupa de la crónica de sociedad. Ya después de la segunda edición del informativo, TVE1 dedica el *prime time* de la noche de los lunes al programa de humor *Splunge*. Después, emite la repetición de otro espacio de humor; *Cruz y Raya.com*. De esta manera, el tiempo dedicado por TVE a los programas de entretenimiento es de siete horas y treinta minutos.

Respecto a la ficción- en la que incluimos series y películas- encontramos las telenovelas *Obsesión* y *Te voy a enseñar a querer* y la serie norteamericana *Smallville*. Ya de madrugada, se emite *El ala oeste de la Casa Blanca*. En total, el tiempo que suma este macrogénero es de cuatro horas y quince minutos.

## LA 2

La segunda cadena pública dedica su parrilla a programación de índole divulgativa y cultural, con programas como *La aventura del saber*, *La botica de la abuela*, *España.es*, *Grandes documentales*, *Estravagario*, *Metrópolis*, *Los conciertos de Radio 3* y *Academia cierta*. Comienza su emisión a las 7:15h después de la desconexión con Euronews. La programación se abre con el espacio *That's English* destinado al aprendizaje de inglés y se cierra con la emisión del canal Teledeporte- que se difunde asimismo en abierto en la TDT. Incluyendo también como programa divulgativo el concurso *Saber y ganar* debido a su contenido, observamos que el tiempo dedicado a la cultura y la divulgación en La 2 es de ocho horas y media.

---

<sup>86</sup> Los Servicios Informativos de TVE complementaron la tercera edición del informativo con *Deporte.es*, un informativo deportivo de cierre. El objetivo fue revitalizar la audiencia de la franja de madrugada. En la temporada 2005-2006, este espacio fue suprimido.

La información tiene su lugar en la cadena con el informativo territorial a las 20h y el espacio La 2 Noticias. Estos informativos, junto con el programa *En Portada*, suman dos horas.

Este día, además, se emite un programa especial deportivo, la Gala del Deporte español y la Vuelta Ciclista a Mallorca. Sin contar la desconexión de una hora de Teledeporte, La 2 dedica a programas deportivos dos horas y quince minutos.

Por su parte, los programas de servicio público *Aquí hay trabajo* y *Pueblo de Dios*, ocupan una hora de la programación y los espacios infantiles de *Los Lunnis*, cinco horas y cuarenta y cinco minutos.

### **ANTENA 3**

La emisión de Antena 3 comienza a las seis de la mañana y finaliza a las cinco de la madrugada. La hora restante la dedica a la repetición de programas. El día se inicia con información. *Las noticias de la mañana* y *El ruedo ibérico* rozan las cinco horas de la parrilla. Las siguientes citas con la información son a las 15h, a las 21h y a las 2h con la primera, segunda y tercera edición respectivamente de *Antena 3 Noticias*. Su tiempo suma un total de seis horas y cuarenta y cinco minutos.

El entretenimiento es el género predominante en la sobremesa y la tarde. Además del programa *Cada día*, que se emite por la mañana, después del informativo se suceden los programas de este tipo. En concreto, nos referimos al reality *Aventura en África*, al programa de crónica social *La vida es rosa*, el concurso *Números Locos*, el talk-show *El diario de Patricia* y el concurso *Pasapalabra*. La cadena también apuesta por este género en el *late-night* con el programa *7 días, 7 noches*. Sin tener en cuenta los espacios de televenta y de videncia, que ocupan la franja entre las 2:30h y las 5h, Antena 3 dedica 10 horas al entretenimiento. Es, por tanto, el género predominante en la cadena.

En ficción, encontramos programados la serie *Los Simpson* y la película *El Sexto Día* dentro del espacio *El pelicolón*. Son tres horas y cuarenta y cinco minutos.



## **TELE 5**

Tele 5 comienza su emisión media hora más tarde que Antena 3, también con informativos matinales. En este caso, seguidos del programa *La Mirada Crítica*. A las 14:30h, se emite la primera edición del informativo, a las 20:30h, la segunda y a las 2:20h, la tercera. Al sumar el tiempo dedicado a la información, son seis horas y cuarenta minutos.

Pero, el género que más horas ocupa en la parrilla es el entretenimiento. Por la mañana, *El programa de Ana Rosa* abarca la franja entre las 10:45h y las 14:30h, momento en que comienzan el informativo. En la sobremesa encontramos *Aquí hay tomate*, programa basado en las noticias de la crónica rosa y, a continuación, el reality *Gran Hermano VIP*, el *talk-show A tu lado* y el concurso *Allá tú*. El *acces a prime time* lo ocupa de nuevo la crónica rosa con *Pecado Original* y el *late night*, el programa *Crónicas Marcianas*. La suma total son once horas y treinta y cinco minutos.

Por último, la ficción domina el *prime time* con dos capítulos de las series *C.S.I. Miami* y *Las Vegas*. De madrugada, la cadena emite la película *La ira*. Con estos, la ficción queda relegada al tercer lugar con tres horas y media, aunque sea la apuesta de programación de la cadena para el *prime time*.

## **Martes 8 de febrero de 2005**

---

### **TVE 1**

La primera cadena pública emite la misma programación que el lunes, excepto después de la segunda edición del informativo. En horario de máxima audiencia o *prime time* del martes se programa *Memoria de España*, una serie documental sobre la historia de España desde la Prehistoria hasta los atentados del 11 de marzo en Madrid. A continuación, se emite el programa *Las cerezas*, presentado por Julia Otero, un espacio de entrevistas a personajes relevantes de la cultura, la política y la sociedad.

Si atendemos a la clasificación que realiza el Ministerio de Educación español<sup>87</sup>, incluye los programas de entrevistas y los documentales en el macrogénero informativo, aunque otros autores como González Requena (1992) o Bourdieu (1997) se decantan por una perspectiva más cercana al espectáculo en lo que se ha denominado *infoshow* o *infoentertainment*. En cualquier caso, entendiendo como información el contenido de dichos espacios, TVE 1 dedica este martes diez horas y cuarenta y cinco minutos a la información.

La ficción queda con las mismas cuatro horas y quince minutos y desciende el tiempo dedicado al entretenimiento a cinco horas y treinta minutos.

## LA 2

El segundo canal de la cadena pública mantiene la misma programación que el día anterior hasta las 20h, con la salvedad del espacio *A tu salud*, en lugar de *Pueblo de Dios*. A esa hora encontramos la retransmisión del partido de fútbol entre las selecciones sub-21 de España y San Marino. De esta manera, La 2 dedica esta jornada dos horas a retransmisiones y programas deportivos.

En la franja de noche o *prime time* se emite uno de los programas más longevos de la cadena. Se trata de *¡Qué grande es el cine!*, dirigido por José Luis Garci. En él se podía ver una película que después se comentaba en un coloquio. El espacio se mantuvo durante casi once años en antena. Este programa puede darse a distintas clasificaciones en cuanto a macrogénero televisivo, pero, para este trabajo, lo incluiremos en ficción por la emisión de la película y divulgativo, puesto que el coloquio se encuentra formado por expertos en cuestiones cinematográficas. En esta ocasión, el film tiene una duración de 100 minutos, y la presentación más el coloquio, una hora y quince minutos.

Por tanto, La 2 dedica aproximadamente ocho horas a los espacios culturales y divulgativos, una hora y cuarenta minutos a la ficción, cincuenta minutos a los informativos, treinta minutos a la información de servicio público con el programa *Aquí hay trabajo* y cinco horas y cuarenta y cinco minutos a los espacios infantiles de *Los Lunnis*.

---

<sup>87</sup> Disponible en: [tv.mav.cnice.mec.es/Informativos/InforCulturaAudiovisual](http://tv.mav.cnice.mec.es/Informativos/InforCulturaAudiovisual) [con acceso el 1-06-2015].

En este punto nos detenemos para destacar que La 2 es el único canal generalista que ofrece programas infantiles, además de dedicar parte de su programación a la divulgación y a la cultura.

### **ANTENA 3**

La programación de Antena 3, al igual que el lunes, comienza a las seis de la mañana con programas informativos. A continuación, como el día anterior, el programa presentado por María Teresa Campos *Cada Día*, *Los Simpson*, la primera edición del informativo, el resumen diario del reality *Aventura en África*, el concurso *Números locos*, el *talk-show El diario de Patricia* y otro concurso, *Pasapalabra*. A partir de aquí, en la franja nocturna, la programación varía respecto al lunes y ofrece la gala de expulsión del reality *Aventura en África*. Después, la cadena emite el programa de Andreu Buenafuente, un espacio de humor y entrevistas a personajes de actualidad. La programación se cierra con la emisión de un capítulo de la serie *Sexo en Nueva York*, la tercera edición de las noticias y programas de televenta y videncia.

Dejando de lado estos últimos, vemos cómo se mantiene el tiempo dedicado a la información con un total de seis horas y cuarenta y cinco minutos.

El entretenimiento continúa siendo el género predominante en la sobremesa y en la tarde, y, en la programación de este martes, también en la franja de noche o *prime time*, por lo que el tiempo dedicado a este macrogénero es de doce horas y cuarenta y cinco minutos. Un día más, es el género predominante, puesto que la ficción queda en una hora.

### **TELE 5**

La cadena comienza sus emisiones a las seis y media de la mañana con información, en concreto, con *Informativos Tele 5 Matinal* y *La Mirada Crítica*. A las 14:30h, 20:30h y 2:20h encontramos, como el día anterior, las demás ediciones informativas del día. Con lo cual, el tiempo dedicado a la información sigue en las seis horas y cuarenta minutos.

Pero, de nuevo, el género que más horas ocupa en la parrilla es el entretenimiento. Por la mañana, *El programa de Ana Rosa*, en la sobremesa, *Aquí hay tomate*. A continuación, la edición diaria del reality *Gran Hermano VIP*, el *talk-show A tu lado* y el concurso *Allá tú*. El *acces* a prime time lo ocupa de nuevo *Pecado Original* y en el *late-night* encontramos el programa *Crónicas Marcianas*. Son aproximadamente once horas y cuarenta y cinco minutos, diez minutos más que el día anterior porque la emisión de *Crónicas Marcianas* se adelanta diez minutos en la parrilla.

En cuanto a la ficción, la cadena la programa en la franja de *prime time*. En este caso, con la serie *Motivos personales*, que se emite entre las 22h y las 23:50h, cuando comienza el *late-show Crónicas Marcianas*. De esta manera, Tele 5 dedica a este macrogénero una hora y cincuenta minutos.

### **Miércoles 9 de febrero de 2005**

---

#### **TVE 1**

La cadena pública emite la misma programación que los dos días anteriores hasta la segunda edición del informativo. En este caso, el tiempo dedicado a la información es más corto porque tiene lugar la emisión del partido de fútbol que enfrenta a la Selección Española con San Marino en la clasificación para el mundial de 2006. Así, el tiempo de información se reduce en veinte minutos respecto al período habitual y aumenta el tiempo dedicado al deporte como consecuencia de esta retransmisión en aproximadamente dos horas. Dicho de otro modo, la información tiene aproximadamente ocho horas de programación y el deporte unas dos horas.

En la franja de noche, en concreto, a las 23:30h, encontramos el programa *La azotea de Wyoming*, un programa semanal dedicado al humor y a las entrevistas de actualidad. Así, teniendo en cuenta los espacios anteriores que enmarcamos en este macrogénero, como son *Saber vivir*, *Por la mañana*, *Corazón de Invierno*, *Esto es vida* y la segunda parte del programa *Gente*, el entretenimiento ocupa siete horas y media de la programación de TVE 1, el mismo tiempo que el lunes anterior.

En cuanto a la ficción, a las series diarias hay que añadir el capítulo de *Los siete magníficos* que se emite entre las 2:30h y las 3:30h. Con ello, la cadena pública dedica cuatro horas y cuarto a este macrogénero televisivo.

## LA 2

Este miércoles, excepto la Vuelta Ciclista a Mallorca, no encontramos ninguna retransmisión deportiva en el segundo canal de TVE, con lo que el tiempo dedicado a retransmisiones y programas deportivos queda reducido a cuarenta y cinco minutos, un período menor que los días anteriores.

Por el contrario, vemos como aumenta el tiempo dedicado a la cultura y la divulgación. *That's English*, *La aventura del saber*, *La botica de la abuela*, *España.es*, *Grandes documentales*, *Saber y ganar*, *Umbrales*, *Miradas 2*, *La Mandrágora* y *Los conciertos de Radio 3*. Son aproximadamente nueve horas, con lo que este tipo de programas es el preeminente en la programación.

En cuanto a la información, encontramos, además de los informativos habituales, los programas de información *Enfoque* y *El mundo en 24 horas*. Con estos, el tiempo dedicado a este macrogénero es de tres horas y media.

Por su parte, los programas infantiles cubren aproximadamente cinco horas y cuarenta y cinco minutos de la programación.

De esta manera, podemos colegir que la línea de esta cadena continua siendo de un marcado enfoque cultural y de servicio público, a pesar de no reportarle unos índices elevados de audiencia<sup>88</sup>.

## ANTENA 3

La cadena ofrece la misma programación que los dos días anteriores, a excepción del *prime time*. El miércoles, se emite un capítulo de la comedia *Aquí no hay quien viva* que

---

<sup>88</sup> Según datos de Kantar Media, La 2 obtuvo este año 2005 una cuota de pantalla del 5'8%, muy por debajo del resto de cadenas generalistas.

reportó a la cadena altas cuotas de audiencia en sus aproximadamente tres años en antena<sup>89</sup>. De esta manera, el tiempo dedicado a la ficción aumenta respecto al día anterior y queda en tres horas y quince minutos.

Por lo demás, el entretenimiento sigue predominando en la programación, con cerca de trece horas, seguido de la información con seis horas y cuarenta y cinco minutos.

## **TELE 5**

También en el caso de Tele 5 mantiene la programación de los dos días anteriores, a excepción igualmente de la franja de *prime time*, que, en este caso, emite un capítulo de otra comedia nacional con gran aceptación entre los espectadores. Se trata de *Los Serrano*<sup>90</sup>. Por tanto, también hoy hay un claro predominio del entretenimiento, seguido de la información y de la ficción.

En este punto, pongamos atención en la práctica de programar productos estrella el mismo día y a la misma hora, que autores como Bustamante (2013) denominan “contraprogramación”. En este caso, tanto Antena 3 como Tele 5, emiten una serie de ficción nacional. Ambas son comedias y ambas tienen una buena aceptación por parte de la audiencia. Fijémonos que en Antena 3 la emisión comienza quince minutos antes. Por su parte, TVE emite un partido de fútbol de la Selección Española en la misma franja horaria.

Lo mismo sucede con los resúmenes diarios de sus realities, *Aventura en África* y *Gran Hermano VIP*, programados a las 15:45h y a las 16:30h respectivamente. En el caso del *late-night*, Tele 5 se adelanta diez minutos en la emisión de *Crónicas Marcianas* a Antena 3 con el programa de *Buenafuente*. Mientras, TVE adelanta a las 23:30h el programa *La azotea de Wyoming*.

---

<sup>89</sup> Actualmente se emite en el canal Neox, del grupo Atresmedia, con índices de audiencia que superan la media de la cadena.

<sup>90</sup> Igual que la anterior, se repone en uno de los canales del grupo, Factoría de Ficción, en este caso, de Mediaset.

Sin embargo, estas estrategias de programación no siempre se traducen en el apoyo de la audiencia, cuyos gustos divergen en función de la franja horaria y el tipo de programa. En este caso, según datos de Kantar Media, *Aquí no hay quien viva* se llevó el mejor dato de su franja con una cuota de pantalla del 34'5%, frente al 27% de *Los Serrano* y el 26'1% del fútbol. En el *late-light* la tendencia cambia y el público continúa fiel a *Crónicas Marcianas* que lidera la franja con un 37'2%, seguido de *Buena fuente* con un 27'4% y *La azotea de Wyoming* con el 10'9%. Por la tarde, los espectadores se decantaron por la opción de del resumen diario de *GH Vip*, que obtuvo un 23'1% de cuota de pantalla, mientras que *Aventura en África* se quedó en el 13'7%.

## **Jueves 10 de febrero de 2005**

---

### **TVE 1**

Comprobamos como es habitual mantener la misma programación de lunes a viernes en las distintas cadenas. La diferencia viene dada en la franja de *prime time*, en la que encontramos diferentes propuestas basadas en productos de probada eficacia ante los espectadores.

En el caso de TVE 1, los jueves entre las 22h y las 23:30h emite su serie más longeva que se ha convertido, con el paso de los años y de las temporadas, en seña de identidad para la cadena pública. Nos referimos a *Cuéntame cómo pasó*. A continuación, encontramos en la parrilla el consultorio sexual de Lorena Berdún, el programa *Dos rombos*.

De esta manera, el tiempo dedicado a la información es de siete horas y quince minutos, distribuido entre el informativo matinal, las tres ediciones del Telediario, *Los desayunos de TVE* y la primera parte del programa *Gente*.

Por otra parte, encontramos cinco horas y cuarenta y cinco minutos dedicadas al entretenimiento y a la ficción, cinco horas y media.

## LA 2

Este jueves, La 2 dedica su franja de *prime time* al cine. En concreto, a la película *La belleza de las cosas*. A continuación, se emite otro de los programas más longevos de la cadena. Se trata de *Días de cine*, un magacín sobre actualidad cinematográfica en antena desde 1991. El resto de la programación es muy similar a la del día anterior, con La Vuelta Ciclista a Mallorca como única retransmisión deportiva.

Como se puede ver, la aportación de la segunda cadena pública vuelve a estar basada en la cultura y la divulgación, seguida por la información y, en este caso, la ficción por la programación de la película mencionada.

Así, La 2 dedica este jueves aproximadamente nueve horas a los programas de servicio público, culturales y de divulgación, una hora a la información, cinco horas y media a programas infantiles y tres horas a la ficción.

## ANTENA 3

De nuevo, encontramos la misma programación que días anteriores, a excepción de la franja del *prime time*. La cadena ha de competir con una serie de gran aceptación como es *Cuéntame cómo pasó* en TVE 1 y con la gala semanal del reality *Gran Hermano VIP* en Tele 5. Por tanto, opta por programar una película que puede atraer al sector de la audiencia que no está cubierto por la oferta restante. El film es *La Roca*, que sustituye a la serie que, hasta ese momento, se emitía la noche de los jueves. Se trata de *Lobos*, protagonizada por Sancho Gracia, que apenas superaba el 12% de cuota de pantalla. En este caso, la estrategia resulta positiva para la cadena, puesto que la película consigue una cuota de pantalla de un 20%, mejorando en más de siete puntos las cifras de su antecesora.

Así las cosas, el entretenimiento sigue predominando en la programación, con cerca de trece horas, seguido de la información con seis horas y cuarenta y cinco minutos y la ficción, que se queda en dos horas y quince minutos, aproximadamente.



## TELE 5

También esta cadena mantiene la misma programación semanal, excepto en la franja de *prime time*. Este jueves se emite la gala semanal de *Gran Hermano VIP* entre las 22h y las 0:30h, hora en que comienza *Crónicas Marcianas*.

En esta ocasión, la serie de TVE le gana la partida al reality, que se queda en un 23'4% frente al 35'5% de *Cuéntame cómo pasó*.

En cuanto a la proporción de los macrogéneros televisivos en la parrilla de la cadena, el entretenimiento domina con 14 horas aproximadamente de programación. A continuación, la información, con seis horas y quince minutos. En este día, no encontramos ficción.

## Viernes 11 de febrero de 2005

---

### TVE 1

El viernes, TVE mantiene la programación de los días anteriores, como es habitual. La variación se produce después de la segunda edición del informativo, en la franja de *prime time*, que en esta jornada está dedicado al entretenimiento. A las 22h encontramos el programa de humor del dúo *Cruz y Raya*, y, a continuación, *Préstame tu vida*, un *docu-show* que el entonces director de programas de TVE, José Luis Roncal, denominó “un experimento sociológico”<sup>91</sup> en el que dos personas que no se conocían intercambiaban sus vidas durante una semana sin ningún contacto con la vida que hacen de forma habitual.

Teniendo en cuenta esta variación, observamos cómo el viernes, TVE 1 dedica nueve horas y quince minutos al entretenimiento, el registro más alto de todos los días de la semana, incluso por delante de la información, que ocupa aproximadamente nueve horas de la parrilla. La ficción queda en tercer lugar con cuatro horas.

---

<sup>91</sup> Extracto de la rueda de prensa de RTVE para la presentación del programa en enero de 2005.

## LA 2

Apreciamos algunas diferencias en la programación de La 2 respecto al resto de semana, aunque los programas culturales, divulgativos y de servicio público siguen predominando en la parrilla. De hecho, además de los habituales, encontramos espacios como *Jara y Sedal*, para los aficionados a la caza y a la pesca. Este viernes, la cadena retransmite un partido de balonmano femenino en lugar de la desconexión territorial del informativo. Asimismo, ha finalizado la Vuelta Ciclista a Mallorca, por tanto, desaparece de la parrilla. En cuanto al *prime time*, está dedicado de nuevo al cine, esta vez con el programa *Versión Española*. De esta manera, se emite una película española y, a continuación, se establece un coloquio. El programa finaliza con la emisión de un cortometraje ya de madrugada. El día se completa con otra película dentro del espacio *Cine Club*.

Por tanto, en este día encontramos que a la divulgación y cultura, La 2 dedica ocho horas y media. El deporte tiene una hora y media de tiempo de programación, mientras que la información se queda en los treinta minutos del informativo *La 2 Noticias* y los programas infantiles en cinco horas y media con las tres emisiones de *Los Lunnis*. Mencionamos la ficción, a la que corresponden dos horas y quince minutos de la película que se emite en *Versión Española*.

## ANTENA 3

La cadena programa sus espacios habituales del resto de días de la semana, pero, al igual que TVE 1, dedica su franja de *prime time* al entretenimiento. En este caso, a las 21:45h, encontramos el programa de humor *Homo Zapping*, presentado por José Corbacho. A continuación, a las 22:15h, se emite el programa de actualidad “rosa” *¿Dónde estás corazón?*, conducido por Jaime Cantizano y cuya duración es de cuatro horas y quince minutos.

Con ello, comprobamos como este macrogénero vuelve a ocupar la mayor parte de la parrilla de Antena 3, tanto en su franja de mañana como en la sobremesa, la tarde, la noche y la madrugada. Concretando, son catorce horas y quince minutos. Al otro lado,

encontramos los informativos, con cinco horas y cuarenta y cinco minutos aproximadamente, y la ficción de *Los Simpson* con treinta minutos.

## **TELE 5**

Tele 5 apuesta por la ficción en su *prime time* del viernes. Después del informativo, encontramos *Caiga quien caiga*, el programa de información en clave de humor presentado por Manel Fuentes. Este espacio comienza a las 21:30h y tiene una duración de una hora. A continuación, la serie *El comisario*, líder de audiencia con un 29'8% de cuota de pantalla, por encima del 25'4% del programa de *Cruz y Raya* y del 22'3% de *¿Dónde estás corazón?*.

Ya de madrugada, a las 0:15h., Tele 5 emite *TNT*, el *late-show* presentado por Jordi González. Después, la tercera edición del informativo, el programa de motor *Más que coches* y *En concierto*.

Como en Antena 3 y TVE 1, encontramos un claro predominio del macrogénero del entretenimiento en la programación. Son aproximadamente trece horas y quince minutos. A la información le corresponden seis horas y media y a la ficción una hora y cuarenta y cinco minutos.

## **Sábado 12 de febrero de 2005**

---

### **TVE 1**

En fin de semana, la programación varía respecto al resto de días de la semana. Se mantienen los informativos, aunque desaparece la edición matinal y la edición de madrugada, y las películas y los programas infantiles ganan espacios en las parrillas de las distintas cadenas.

En el caso de TVE, el día comienza a las ocho de la mañana con los espacios infantiles *La hora Warner* y *Zona Disney*. Ambos ocupan tres horas y quince minutos, que es el tiempo que la cadena pública dedica el sábado a los programas para niños.

Respecto al entretenimiento, a las 11:15h encontramos el programa musical *Música Uno* y a las 13:30h el espacio dedicado al cine *Cartelera*. Una hora más tarde, a las 14:30h la crónica social con *Corazón, Corazón*. Ya en horario de tarde, a las 18h, la cadena pública emite *Cine de barrio*, un espacio dedicado al cine español que cuenta con la proyección de una película y una tertulia con alguno de sus protagonistas. Para la franja de *prime time*, la cadena pública opta por *El sábado*, un programa de humor presentado por Minerva Piquero que se estrenaba precisamente esta semana y que duró tan solo tres emisiones. De esta manera, comprobamos que el tiempo dedicado por TVE1 a este macrogénero es de siete horas y quince minutos<sup>92</sup>.

En ficción clasificamos la película que TVE1 emite a las 15:45h en su *Sesión de tarde* y la que programa *Cine de barrio*. Ya de madrugada, encontramos dos capítulos de la serie *Los siete magníficos*. Con todo ello, observamos que son aproximadamente seis horas.

Otro dato a tener en cuenta es que desciende considerablemente en fin de semana el tiempo dedicado a la información. En concreto, entre las dos ediciones de informativos y el programa *Informe Semanal*, que se emite entre las 21:35h y las 23h, son tres horas. Por lo tanto, se puede afirmar que predomina en el entretenimiento, al contrario de lo que sucede de lunes a viernes.

## LA 2

También en esta cadena se percibe claramente una variación en cuanto a los macrogéneros predominantes, puesto que encontramos un mayor tiempo para los programas deportivos y la inclusión de series de ficción.

La programación se inicia a las 6h con el programa *That's English*. A continuación, se suceden los espacios culturales y de divulgación como *U.N.E.D.*, *Los conciertos de La 2*, *Agrosfera*, *En otras palabras*, *El concierto*, *Futuro*, las retransmisiones de la Pasarela Gaudí y el concierto por las víctimas del Tsunami desde Bangkok, *España en Comunidad*, *Pequeños Universos* y *La Noche Temática*. Son doce horas y cuarenta y

---

<sup>92</sup> No se tienen en cuenta los noventa minutos que dura la película del espacio *Cine de barrio*, en este caso *El pequeño coronel*.

cinco minutos, con lo que se comprobamos que estos programas predominan en la parrilla de La 2.

En cuanto a programas deportivos, encontramos *Estadio 2* y *Grada Cero*, con lo que suma tres horas y media. La ficción está representada en las series nacionales *¡Ala...Dina!* y *A las once en casa*, ambas ya emitidas por el primer canal de TVE. Éstas junto a las tres películas que se emiten de madrugada, suman aproximadamente seis horas. Por último, la información queda para el programa de actualidad parlamentaria *Parlamento*, entre las 11h y las 12h.

### **ANTENA 3**

En fin de semana, observamos igualmente como Antena 3 dedica gran parte de la programación a la ficción, que domina las franjas de tarde y noche. Precisamente una serie, en este caso la telenovela *Mi gorda bella*, marca el inicio de la emisión a las 6:45h. Junto con *Los Simpson*, que se emiten entre las 14h y las 15h, las dos películas de la tarde entre las 15:45h y las 20h y las dos programadas por la noche a las 22h y a las 2h, suman unas diez horas.

El entretenimiento es el segundo macrogénero que ocupa la parrilla de Antena 3. Encontramos el programa *La batidora*, que emite imágenes de diferentes cadenas de televisión, a las 13h; *Ahora*, un magacín dedicado a la crónica social a las 20h; *Pelopicopata*, sobre mascotas y animales, a las 21:30h y *La hora de la verdad*, espacio que ocupa la franja de madrugada, entre las 0:30h y las 2h, en el que personas anónimas se someten a un polígrafo. Con todo ello, el tiempo dedicado al entretenimiento es de cuatro horas.

Comprobamos como el entretenimiento disminuye considerablemente respecto a la programación de lunes a viernes. Estos días este macrogénero predomina claramente en la parrilla con más diez horas de programación que el fin de semana se reducen a una tercera parte, mientras aumenta el tiempo dedicado a la ficción.

Respecto a la información, se suprime la edición matinal y la de madrugada, con lo que la oferta queda restringida a la primera y segunda edición del informativo; una hora y quince minutos en total.

Observamos también la inclusión de un programa infantil. Se trata del contenedor *Megatrix*, que comienza a las 7:30h y finaliza a las 13h. Por tanto, son cinco horas y media dedicadas al público infantil y juvenil.

## **TELE 5**

También en Tele 5 aumenta considerablemente en fin de semana el tiempo dedicado a la ficción. Es su apuesta para la mayor parte de la franja de tarde y en la madrugada, aunque para el *prime time* se decanta por el entretenimiento.

La emisión comienza a las 6:30h con una serie de humor para todos los públicos. Se trata de la adaptación para televisión de la película *Cariño, he encogido a los niños*. A las 11:30h, otra serie, en este caso de aventuras, *Cazatesoros*. Ya por la tarde, la cadena programa dos películas entre las 15:30h y las 19:40h. La rejilla se completa con una película a las 4:50h. Teniendo en cuenta lo anterior, el tiempo aproximado para la ficción este sábado es de siete horas y media.

El entretenimiento es el macrogénero que predomina en la parrilla en gran parte debido al programa *Salsa rosa*, que se emite entre las 21:30h y las 2:20h. Dicho de otro modo, son cinco horas de programa, que, junto a los espacios *Visto y no visto*, a las 19:40h., *Karlos Arguiñano en tu cocina* a las 14h y *Decogarden* a las 13:30h conforman la oferta de entretenimiento. Ocupa aproximadamente ocho horas de la programación.

Por lo demás, los informativos mantienen sus ediciones de mediodía y noche, que suman dos horas de duración, e irrumpen en la parrilla los programas infantiles. *El mundo mágico de Brunelesky*, *Birlokus Klub* y *Kombai & Co.* se emiten por la mañana durante cuatro horas y quince minutos, entre las 7:15h y las 11:30h. A ellos hay que añadir el espacio *Visto y no visto Junior*, por lo que la programación infantil y juvenil ocupa, aproximadamente, cinco horas.

## Domingo 13 de febrero de 2005

---

### TVE 1

El domingo, el macrogénero predominante en la cadena pública es la ficción debido a que el cine ocupa la mayor parte de la parrilla. En concreto, encontramos cinco películas en la programación del día; en la franja de mañana, a las 11:10h; en la franja de tarde a las 16h y a las 18:40h; en *prime time* con *La película de la semana* y a las 0:35h en un *Especial cine*. Suman trece horas y media de la programación de este domingo. Observamos que aumenta considerablemente respecto al día anterior.

Respecto a la información, se mantienen las mismas ediciones que el día anterior, que ocupan dos horas de la programación.<sup>93</sup> Asimismo, los programas infantiles son los mismos, *La hora Warner* y *Zona Disney*, con una duración de tres horas y diez minutos. El entretenimiento queda representado con los programas *Muchoviaje* y *Corazón*, *Corazón*, a las 13:50h y 14:30h, respectivamente. Ambos suman cincuenta minutos.

Así pues, vemos una clara tendencia en TVE 1 al entretenimiento el sábado y a la ficción cinematográfica el domingo, un hecho que contrasta con la apuesta eminentemente informativa entre el lunes y el viernes.

### LA 2

Si para TVE 1, el domingo es el día de la ficción cinematográfica, para La 2, lo es del deporte. Desde las 11h hasta la 21h se emite el programa *Estadio 2*, en el que tienen cabida las competiciones deportivas de las distintas disciplinas. Hay que destacar que se trata de un domingo “atípico” al no haber Campeonato de Liga por el partido de la Selección Española, pero aún bajo esta circunstancia, La 2 dedica nueve horas y media al deporte, incluido el programa *Estudio Estadio* de una hora de duración.

El resto de la programación está dedicada fundamentalmente a la cultura, la divulgación y el servicio público. A las 6:45h comienza la emisión con *That's English*, a las 7:30h *U.N.E.D.* y a las 8h, *Los Conciertos de La 2*. Entre las 8:30h y las 11:30h se emiten

---

<sup>93</sup> No se tiene en cuenta la desconexión con el Canal 24 horas.

diversos programas religiosos, hasta que da comienzo *Estadio 2*. Una vez finaliza el programa, a partir de las 21h, encontramos *Ciudades para el siglo XXI*, *Al filo de lo imposible*, *Documentos TV* y *De cerca*. De esta manera, el tiempo de emisión total es de aproximadamente siete horas y cuarenta y cinco minutos. Por último, ya de madrugada, en concreto entre las 2h y las 5h, La 2 emite dos películas, que ocupan tres horas de la parrilla.

Observamos, pues, que a diferencia del sábado, el deporte copa la programación de La 2 junto con los ya habituales programas de divulgación y servicio público.

### **ANTENA 3**

Antena 3 apuesta este domingo por la ficción tanto en la programación de tarde como en el *prime time* y de madrugada. La cadena mantiene la misma rejilla que el día anterior hasta la franja de tarde, cuando encontramos que, en lugar de una segunda película, emite la serie *Rex*, sobre un perro policía. Ya después del informativo, a las 22h, Antena 3 programa la serie *Un paso adelante*. Finalmente, de madrugada, en concreto, a partir de las 2:30h, una película cierra la programación del día. De esta manera, los programas de ficción que encontramos en la parrilla del domingo son, además de los ya mencionados, la telenovela *Mi gorda Bella* y *Los Simpson*. Son, aproximadamente, nueve horas y media dedicadas a la ficción.

Respecto a la información, además de las ediciones de los informativos, la cadena incluye en su programación *Espejo Público*, entonces presentado por Sonsoles Suárez; un programa de actualidad informativa que se emite a las 19:45h. Por lo tanto, la información ocupa dos horas y cuarenta y cinco minutos.

Por lo demás, los programas infantiles de *Megatrix* repiten horario del día anterior, por lo que ocupan cinco horas y media en la franja de mañana- superando a la información y al entretenimiento. Por su parte, el tiempo de programación dedicado al entretenimiento consta de *La Batidora* a las 13h y *Aventura en África* a las 23:30h. En total, cuatro horas.



## TELE 5

La programación de Tele 5 en domingo se repite respecto al sábado. Solo encontramos variaciones en la franja de *prime time*, donde, como Antena 3, apuesta por la ficción. En este caso, es una comedia que reportó muy buenos datos de audiencia y que, actualmente, se reemite en el canal de TDT Factoría de Ficción. Nos referimos a *Aída*, el primer *spin-off* de la televisión española, que se emite de 22h a 23h. A continuación, su serie originaria, *Siete vidas*, otra comedia de sello nacional. Si a estas dos series añadimos *Cariño, he encogido a los niños* y *Cazatesoros* en la franja de mañana y *Matando el tiempo* en la madrugada, además de las películas que ocupan la tarde, comprobamos que suman nueve horas y quince minutos dedicadas al macrogénero de la ficción.

En cuanto a la programación restante, destacamos las cinco horas y media de entretenimiento con los espacios *Bricomanía*, *Karlos Arguiñano en tu cocina*, *Visto y no visto*, *TV Top*, *Gran Hermano VIP: El debate*, *Nosolomúsica* y *Cómo se rodó...* Éste es el segundo macrogénero en cuanto a tiempo de programación.

La información ocupa una hora de la parrilla con las dos ediciones del informativo, y la programación infantil predomina en la mañana con los mismos espacios que el día anterior y, aproximadamente, cinco horas de la programación.

### 2.4.10.1.1 CONCLUSIONES

---

A continuación, elaboramos las conclusiones a las que llegamos después del análisis de la programación en abierto entre el 7 y el 13 de febrero de 2005.

En primer lugar, podemos afirmar que de lunes a viernes existe un predominio general en las cadenas del entretenimiento y la información. En el caso concreto de Tele 5 y Antena 3, los programas de entretenimiento presentan una clara preeminencia en la parrilla, con más de diez horas de programación. Si nos referimos a La 1, es la información la que despunta, si bien es cierto que el entretenimiento también ocupa un lugar importante, con el viernes, con más de nueve horas como máximo exponente y el martes, como mínimo con cinco horas y media.

La tendencia varía en sábado y domingo. La ficción experimenta un aumento en la parrilla y supera las siete horas de programación, llegando a las trece horas y media el domingo en La 1. Tanto en la primera cadena pública como en Tele 5, el domingo es el día que más espacio encontramos para este macrogénero. En Antena 3, ambos días del fin de semana nos situamos en registros similares, alrededor de las diez horas.

La 2, sin embargo, manifiesta un contenido marcadamente cultural, divulgativo y de servicio público. Empero, el fin de semana gana espacio el deporte, principalmente el domingo. Al contrario sucede con los programas infantiles, que tienen presencia de lunes a viernes, pero no sábado y domingo. Precisamente es la tendencia inversa al resto de cadenas estudiadas, que incluyen en su programación estos espacios solo sábado y domingo.

Mencionamos también el “palinsesto horizontal” (Bustamante, 2013). Queremos referirnos a las citas de programación estable a igual hora. Dicho de otro modo, las cadenas mantienen una programación constante de lunes a viernes que varía fundamentalmente en la franja de *prime time*. Lo mismo sucede en el período de sábado y domingo.

Por último, nos referimos a otro fenómeno que hemos percibido durante la realización del estudio y es la “contraprogramación” o competencia entre cadenas con productos similares en la misma franja horaria. Para obtener una ventaja sobre las demás y atraer a la audiencia, las cadenas adelantan la hora de emisión, una estrategia que no siempre funciona, como se ha visto.

#### **2.4.10.2 Análisis de la programación en abierto en 2006**

---

Este año irrumpen en el escenario mediático dos nuevos canales, Cuatro y La Sexta<sup>94</sup>. La TDT tiene una cuota de mercado del 2’1% y solo el 12’7% de la población ha contactado algún minuto con ella (Barlovento).

---

<sup>94</sup> La Sexta inicia sus emisiones en abril, por lo que no aparece en el análisis de este año, referido, como ya se explicó, a la primera semana completa del mes de febrero.

En este contexto, analizamos a continuación la programación comprendida entre el seis y el doce de febrero de este año desglosada por días y por cadenas.

## **Lunes 6 de febrero de 2006**

---

### **TVE 1**

La primera cadena pública dedica el mayor tiempo de su programación a la información, como ya sucedía en 2005. Inicia su emisión a las 7h con el telediario matinal y continúa con el programa de actualidad y entrevistas *Los desayunos de TVE*. A las 14h encontramos el informativo territorial y a las 15h, la primera edición nacional. Por la tarde, a las 18h, TVE emite *España directo*, un programa que realiza una crónica informativa a través de múltiples directos en diversos puntos de la geografía. A las 20h, el magacín *Gente* dedica la primera parte de su tiempo a la información y la segunda a la crónica social. Después, la segunda edición del informativo y el programa *59 segundos*. Completa el tiempo dedicado a la información la tercera edición del informativo, a las 2h. Teniendo en cuenta todo lo mencionado, el tiempo dedicado a la información son nueve horas y cincuenta minutos.

El entretenimiento es el segundo macrogénero que predomina en la parrilla. A las 10:15h, el programa *Saber Vivir*, precede al magacín matinal presentado en aquel momento por Inés Ballester *Por la mañana*. La crónica social la encontramos en *Corazón de invierno* y la segunda parte del programa *Gente*. Por la tarde, a las 19:20h., un programa de cocina dirigido y presentado por el chef José Andrés y en el *prime time* el concurso *Mira quien baila*, cuyos participantes son personajes conocido del mundo de la televisión, la cultura, el deporte o la prensa rosa, entre otros. Con ello, son siete horas y cuarenta minutos.

Por último, la ficción viene representada por las series *La tormenta* y *Amar en tiempos revueltos* por la tarde y *Ley y Orden* a las 2:30h. Son tres horas las que la cadena pública dedica a este macrogénero, un tiempo que ha disminuido en aproximadamente una hora y quince minutos respecto el año anterior.

## LA 2

En la segunda cadena pública continúan predominando los programas culturales, divulgativos y de servicio público, aunque se observa un incremento del tiempo dedicado a la ficción. Respecto a los primeros, la emisión comienza a las 7:15h con el programa *That's English*. A las 9:30, la 2 emite *Aquí hay trabajo* y, a continuación, *La aventura del saber*. Dentro de este tipo de programas, encontramos, asimismo, en la parrilla *Padres en apuros* a las 12:30h.; *Saber y Ganar* a las 15:15h; *Grandes documentales* a las 15:40h.; *Todo sobre los animales* a las 18:30h.; a las 20h., el programa musical *Ipop*; *Emprendedores* a las 20:55h.; *Miradas 2* a las 21:30h, y, ya de madrugada, el coloquio del programa de cine español *Versión Española*, *Metrópolis*, *A ciencia cierta* y *Los conciertos de Radio 3*. Son aproximadamente ocho horas y quince minutos dedicadas a este tipo de programas.

Como señalábamos, la ficción presenta un importante incremento en la cadena respecto al año anterior. En concreto, encontramos una película por la mañana, y dos series- *Los problemas crecen* y *Lo que me gusta de ti*- por la tarde, además de la película que se emite en el espacio *Versión Española* y la telenovela de factura nacional *Luna Negra*, ya de madrugada. Todo ello supone aproximadamente seis horas y media, frente a la nula presencia de este macrogénero el mismo lunes del año anterior.

Este aumento se debe, principalmente, a la inclusión de la película matutina y las series vespertinas. En el primer caso, para atraer a un público mayoritariamente formado por mujeres y mayores de 64 años, predominante en la franja de la mañana, que corresponde, por otro lado, con el *target* de las películas programadas, en el caso de este lunes, *El pequeño ruiseñor*. Por la tarde, las series se dirigen a un público más joven. De hecho, se trata de comedias protagonizadas por jóvenes y adolescentes.

Respecto a la información, el tiempo que ocupa en la parrilla es una hora aproximadamente, correspondiente a la emisión del informativo territorial y de *La 2 Noticias*. En deporte, la retransmisión de la Vuelta Ciclista a Mallorca y el programa *Deporte 2*, suman una hora.

Por su parte, ha disminuido el tiempo dedicado a los programas infantiles; *Los Lunnis* ocupan cuatro horas y media de la programación en sus tres entregas de mañana, mediodía y tarde, aproximadamente una hora menos que el año anterior.

### ANTENA 3

Antena 3 varía ligeramente la franja de mañana respecto al año anterior e incluye programación infantil y ficción. Por la tarde, la ficción, en concreto, dos telenovelas, sustituyen al programa de crónica social *La vida es rosa*. Veamos cómo se reflejan estos cambios en los macrogéneros televisivos.

La ficción es el macrogénero predominante en la cadena. En este sentido, por la mañana, concretamente a las 10:30h encontramos la telenovela colombiana *La mujer en el espejo*, y, por la tarde, entre las 16h y las 18h, las mexicanas *El cuerpo del deseo* y *Rubí*. Antena 3, como el año anterior, también apuesta por este macrogénero para el *prime time* con una película, en este caso, *Amor ciego*, en *El peliculón*. Estos espacios, junto con *Los Simpson* y *South Park*, suman siete horas y media, casi el doble que el año anterior.

Respecto al entretenimiento, observamos el efecto contrario; desciende el tiempo que ocupa en la programación hasta las seis horas y cuarenta y cinco minutos, frente a las diez horas del año anterior. Algunos programas han sido eliminados de la parrilla, como *La vida es rosa*, *Pasapalabra* o *Números Locos*, y otros han acertado su duración, como el de María Teresa Campos, que dura dos horas frente a las más de tres del año anterior. El espacio también ha cambiado su denominación a *Lo que InTeresa*. Por la tarde, además de *El diario de Patricia*, encontramos los concursos *Estoy por ti* y *¿Quién quiere ser millonario?*. Completan la programación de madrugada, a las 0:15h, el programa de Teresa Viejo *7 días, 7 noches*.

Por su parte, la información abre la programación del día con *Las noticias de la mañana*. A las 9h, *El ruedo Ibérico* y a las 15h la edición de mediodía del informativo. Las dos ediciones informativas restantes se emiten a las 21h y a las 2:30h. Estos espacios convierten a la información en el tercer macrogénero en cuanto a tiempo de programación, con cinco horas y media.

Un último apunte nos lleva a poner atención en la inclusión de programas infantiles en la rejilla de Antena 3. *Shin Chan*, la serie japonesa de dibujos animados, se emite entre las 8h y las 9h de la mañana<sup>95</sup>.

## TELE 5

La programación de Tele 5 presenta pocas variaciones en sus franjas de mañana y tarde respecto al año anterior. También el *prime time* se mantiene, aunque cambia la madrugada al haber finalizado las emisiones del *late-show Crónicas Marcianas*. De esta manera, aunque la ficción ocupa la franja de mayor audiencia, el entretenimiento sigue siendo el género predominante con doce horas en la programación.

En este marco, podemos situar *El programa de Ana Rosa*, a las 10:45h, *Aquí hay tomate*, *A tu lado* y *Allá tú* a las 15:30h, 16:30h y 19:55h, respectivamente, el programa de humor *Cámara Café* a las 21:20h y *TNT* a las 0h.

La ficción, por su parte, está representada por las series norteamericanas *C.S.I. Miami* y *C.S.I. Las Vegas*, y la película que se emite a las 2:45h de la madrugada. Son, por tanto, tres horas y media, el mismo tiempo que el año anterior.

Por último, la información abre la programación de la cadena a las 6:30h con el informativo matinal. Sigue con el programa de actualidad *La mirada crítica* y se completa con las tres ediciones de los informativos de mediodía, noche y madrugada. Son, por tanto, seis horas aproximadamente.

## CUATRO

El nuevo canal basa la mayor parte de su programación en el entretenimiento y en la ficción, concretamente en las series. También recupera formatos de Canal +, como es el caso del magacín que se emite después del informativo o el Guiñol. Asimismo,

---

<sup>95</sup> Incluimos *Shin Chan* como programa infantil debido a que en España se calificó para mayores de siete años. En Japón, su país de origen, está indicada para mayores de 13 años.

encontramos espacio para la programación infantil y juvenil con un magacín matinal de una hora y media de duración.

Teniendo en cuenta lo anterior, por la mañana encontramos las series norteamericanas *Melrose Place*, *Buffy Cazavampiros* y *Friends* y, ya por la tarde, a las 20h, *Crossing Jordan*. Asimismo, en el magacín de madrugada *Cuatrosfera*, se incluyen series como *South Park* y *Treinta y Tantos*. Por tanto, son cinco horas aproximadamente de ficción.

En cuanto al entretenimiento, a las 9h encontramos el programa de *zapping* *Surferos*, el espacio de *telerealidad* *¡Oído Cocina!* a las 10:35h y a las 11:45h, el concurso *Alta tensión*. Por la tarde, a las 15:45h, se emite el magacín diario *Channel Número 4*, que recupera el formato del programa *Lo + Plus*, emitido en la etapa analógica de Canal +. A continuación *Duelo de Chefs*, el resumen de *¡Oído Cocina!* y, de nuevo, *Alta tensión*. Después del informativo, el programa de humor *El guiñol de Canal +* y, a las 0h, el *late show* *Noche Hache*. De esta manera, observamos como el entretenimiento es el macrogénero con más presencia en la parrilla de Cuatro con ocho horas.

Por su parte, el espacio de reportajes de actualidad *1 Equipo* y las dos ediciones de *Noticias Cuatro*, confieren a la información un tiempo de dos horas y media.

Cabe señalar que para el *prime time*, Cuatro se desmarca del resto de cadenas generalistas y apuesta por el deporte. En concreto, por un programa deportivo en la línea de lo que fue *El día después*- de hecho contó con sus presentadores. Este programa, *Maracaná 06*, tenía una hora y quince minutos de duración.

## **Martes 7 de febrero de 2006**

---

### **TVE 1**

La cadena pública sigue la línea del año anterior y asume la misma programación que el lunes, excepto, como es habitual, en la franja de *prime time*. En este caso, TVE emite a las 22h., después del informativo, el programa *El loco de la colina*, una adaptación del programa de radio del mismo nombre, dirigido y presentado por Jesús Quintero. El espacio de entrevistas contrasta con las ofertas programáticas de las demás cadenas

generalistas, basadas en las series de ficción y en los programas de entretenimiento, como veremos<sup>96</sup>. En cualquier caso, este programa puede incluirse en el género informativo por ser sus contenidos entrevistas a personajes relevantes de diversos ámbitos. Por tanto, la información sigue siendo preeminente en TVE 1 con diez horas y cincuenta minutos.

A continuación, la cadena pública emite la serie *Urgencias*, que, junto a las demás ofertas de ficción- las series *La tormenta* y *Amar en tiempos revueltos* por la tarde y *Ley y Orden* a las 2:30h de la madrugada- ocupan un total de cinco horas de la programación.

Por su parte, el entretenimiento pierde minutos respecto al lunes y se queda en cinco horas y quince minutos.

## **LA 2**

La programación de La 2 cambia con respecto al lunes también, a partir del informativo, excepto el microespacio que el día anterior estuvo dedicado a los emprendedores, hoy es *España Innova*.

En este contexto, la apuesta de La 2 para el *prime time* del martes es la información, con el programa de debate y análisis de la actualidad *Enfoque*. Este espacio, junto con las dos ediciones informativas territoriales y *La 2 Noticias*, sitúa el tiempo dedicado a la información en dos horas y cuarenta y cinco minutos.

Sin embargo, la divulgación, la cultura y el servicio público continúan siendo los predominantes en la segunda cadena pública con nueve horas y quince minutos de la programación. En concreto, nos referimos a los programas *That's English*, *Aquí hay trabajo*, *La Aventura del Saber*, *Padres en apuros*, *Saber y Ganar*, *Grandes documentales*, *Todo sobre los animales*, *Ipop*, *Emprendedores*, *Miradas 2*, *Documentos TV*, *La Madrágora*, *Redes*, *Europa* y *Los conciertos de Radio 3*.

---

<sup>96</sup> El programa se mantuvo como tercera opción más vista de la noche, por detrás de *El Comisario*, en Tele 5, líder con un 26'4%, y del concurso *¿Cantas o qué?* de Antena 3 con un 17'7%. Superó, sin embargo, a la serie *House*, en Cuatro, con un 11%.



Por su parte, la ficción se mantiene prácticamente como el día anterior, a excepción de la película de *Versión Española*. Por tanto, encontramos en la programación una película por la mañana, y las series *Los problemas crecen* y *Lo que me gusta de ti* por la tarde, además de la telenovela de factura nacional *Luna Negra*, ya de madrugada. Todo ello supone cuatro horas y media. En programación infantil, *Los Lunnis* se mantienen en cuatro horas y media de programación.

### **ANTENA 3**

La cadena se decanta por el entretenimiento para el *prime time* y mantiene estable su programación el resto de la jornada. Así, programa el concurso *¿Cantas o qué?*, presentado por Paula Vázquez. Hasta la semana anterior, Antena 3 emitía en esta franja horaria del martes la comedia de factura nacional *A tortas con la vida*. La cadena decide su retirada debido a los malos datos de audiencia y se decanta por este *talent-show* en que diversos personajes de la vida pública han de demostrar sus habilidades en la canción<sup>97</sup>. Después, se mantiene el programa de *Buenafuente* en horario de madrugada, tal como el año anterior.

Por tanto, y, dado que la programación mantiene la mayor parte de puntos en común con el día anterior, observamos variaciones en entretenimiento y en ficción. Concretando, el tiempo dedicado al primero es de nueve horas y quince minutos, mientras que el segundo pierde minutos y queda en cinco horas. Así, el entretenimiento vuelve a alzarse con la mayor parte de la programación este martes, mientras que la información supera a la ficción por media hora de tiempo en la rejilla.

### **TELE 5**

En este caso, encontramos igualmente la misma programación que el lunes, a excepción, como es habitual, de la franja de *prime time*. El año anterior, Tele 5 programaba el martes una serie de ficción. Este año continúa en la misma línea, pero se trata de *El Comisario*, en lugar de *Motivos personales*. La serie protagonizada por Tito

---

<sup>97</sup> Tampoco funcionó este concurso en Antena 3, que lo retiró tras su segunda entrega al no cumplir las expectativas de audiencia. El segundo- y último- programa solo llegó a un 12'3% de cuota de pantalla, frente al 28% de Tele 5, el 14'2% de TVE 1 y el 10'6% de Cuatro.

Valverde se caracteriza por aportar a la cadena buenos datos de audiencia, de hecho, se mantiene líder en su franja horaria frente a las propuestas del resto de cadenas. Sin embargo, es la única ficción que encontramos en la parrilla, por lo que el tiempo que Tele 5 dedica a este macrogénero es el de la duración de la serie: dos horas.

Por su parte, el entretenimiento mantiene su preeminencia en la programación con nueve horas y cuarenta cinco minutos, menos que el día anterior debido a la ausencia de un *late-show*. Sin embargo, aumenta el tiempo dedicado a la información a través de la inclusión en la programación de *U-24*, un programa documental sobre las urgencias en un hospital. De esta manera, la información ocupa siete horas.

## CUATRO

Encontramos variaciones en la franja de mañana debido a las repeticiones de programas anteriores. En concreto, se reponen *Noche Hache* y *Callejeros*. El resto de la programación es la misma del día anterior hasta el *prime time*, en el que encontramos ficción ajena, con la serie norteamericana *House*, que obtiene registros por encima de la media de la cadena<sup>98</sup>. De esta manera, la ficción en Cuatro amplía sus minutos de programación y pasa de cinco horas a seis horas y cuarenta y cinco minutos.

El entretenimiento continúa siendo el macrogénero con más presencia con más de diez horas de programación. La información baja unos treinta minutos por la ausencia del programa de reportajes *1 Equipo* y la programación infantil y juvenil se mantiene con el programa matinal *Cuatrosfera*.

### Miércoles 8 de febrero de 2006

---

## TVE 1

Siguiendo el modelo habitual, la programación se mantiene estable hasta el *prime time*. En concreto, la primera cadena pública programa cine a las 22h. De esta manera, como veremos, la apuesta mayoritaria para esta franja la noche del miércoles es la ficción. En el caso de TVE 1, esta película, junto con las dos series de sobremesa, *La tormenta* y

---

<sup>98</sup> La media de Cuatro en 2006 se situó en un 6'4% de cuota de pantalla (GECA), mientras que *House* se mantuvo por encima del 10%.

*Amar en tiempos revueltos*, además de la serie *Ley y Orden* que se emite de madrugada, conforman la oferta de ficción en la parrilla que suma cinco horas y media.

En este caso, también la franja de madrugada ofrece variaciones. A las 0:50h se emite el programa sobre consultas en materia sexual *Dos rombos*, que se mantiene esta temporada, aunque cambia de día, pasa del jueves al miércoles.

De esta manera, comprobamos que continúa la hegemonía de la información en TVE 1, con los programas informativos matinales, las tres ediciones del Telediario, el informativo territorial y los programas *España Directo* y *Gente*. Son unas ocho horas dedicadas a este macrogénero televisivo. El entretenimiento se sitúa en el segundo lugar con aproximadamente seis horas.

## **LA 2**

También la segunda cadena pública mantiene la programación hasta la franja de *prime time*, en la que, como en TVE 1, encontramos cine. La 2 emite la película *Mi mujer es una actriz* dentro del contenedor *Off Cinema*. Si a la película le sumamos el cine de la mañana, las series de la tarde y la telenovela de madrugada, obtenemos seis horas aproximadamente dedicadas a la ficción, una cifra que contrasta, como se comentaba en líneas anteriores, con el año anterior, cuando la ficción se limitaba a las películas emitidas generalmente por la noche.

Por lo demás, apreciamos un repunte en la información respecto al lunes, al incluirse en la parrilla el programa *El mundo en 24 horas*, que se emite a las 1:15h, ya de madrugada. Por tanto, son unas tres horas dedicadas a este macrogénero.

No obstante, como viene siendo habitual, son los programas culturales, divulgativos y de servicio público los que predominan en la programación. *That's English*, *Aquí hay trabajo*, *La aventura del saber*, *Padres en apuros*, *Saber y Ganar*, *Grandes documentales*, *Todo sobre los animales*, *Ipop*, *Emprendedores*, *Miradas 2*, *Estravagario* y *Los conciertos de Radio 3* ocupan seis horas y cuarenta y cinco minutos.

Por su parte, los programas infantiles se mantienen en cuatro horas y media de programación ya las retransmisiones deportivas en los cuarenta y cinco minutos de la Vuelta Ciclista a Mallorca.

### **ANTENA 3**

Encontramos la misma programación que lunes y martes, a excepción del *prime time*. Como hace un año, Antena 3 programa en esta franja una serie de humor que es garantía de una buena aceptación por parte de la audiencia. *Aquí no hay quien viva* se emite a las 21:45h, después del informativo y continúa obteniendo datos positivos. En concreto, este miércoles vuelve a liderar su tiempo de emisión y alcanza el 33'8% de cuota de pantalla. También otra serie de ficción, en este caso la telenovela *El cuerpo del deseo*, alcanza registros notables con un 24%, la misma cuota de pantalla que su máximo rival en cuanto a audiencia se refiere, el programa *Aquí hay tomate*, de Tele 5.

Así las cosas, no es de extrañar que Antena 3 apueste por la ficción en su programación de este miércoles con siete horas y media de emisión, dos horas más que el día anterior. Le sigue el entretenimiento con siete horas y la información con seis horas.

### **TELE 5**

Una vez más, las variaciones en la programación las encontramos en la franja de *prime time*. En este caso, Tele 5 emite un capítulo de la serie de ficción nacional *Los Serrano*. Sin embargo, en la parrilla encontramos de nuevo el predominio de los programas de entretenimiento con diez horas y media, más tiempo que el día anterior debido a la inclusión del programa de *zapping* *Teleadictos*. La ficción, por su parte, se limita a las dos horas de la serie *Los Serrano*.

La información destaca ligeramente ya que, además de los programas informativos habituales, Tele 5 repone el espacio de reportajes de actualidad *REC* a las 0:15h. Por tanto, ocupa seis horas aproximadamente.

## CUATRO

La programación de Cuatro presenta ligeras variaciones respecto a días anteriores, concretamente en su franja de mañanas y en el *prime time*. Por la mañana, encontramos el concurso *Todos contra el chef*, en lugar de la repetición de *Callejeros*.

Por otra parte, en el *prime time*, la cadena programa el espacio de reportajes de actualidad *1 Equipo*, que queda muy alejado en cuanto a audiencia de la opción mayoritaria. El programa consigue un 3'6% de cuota de pantalla.

Asimismo, encontramos una presencia marcada de las series de ficción extranjera, como en días anteriores. Este miércoles, la cadena incluye, además, un capítulo de *Las Vegas*. Junto con el resto de oferta de ficción, el macrogénero ocupa seis horas y media de la programación.

El entretenimiento se consolida en la parrilla gracias, en gran parte, al programa *Noche Hache*. Los programas *Todos contra el chef* y *¡Oído Cocina!*, el concurso *Alta tensión*, el magacín diario *Channel Número 4*, el programa de humor *El guiñol de Canal +* y el mismo *Noche Hache*, ocupan ocho horas de la programación.

Continuamos hablando de la información, que sube hasta las dos horas y media por la emisión de *1 Equipo*. Por su parte, la programación infantil la encontramos también hoy en el espacio matinal *Cuatrosfera*.

### Jueves 9 de febrero de 2006

---

#### TVE 1

De nuevo observamos que varía la franja de noche respecto a los días anteriores. Ésta la ocupa este jueves la serie de ficción española *Fuera de control*, protagonizada por Amparo Larrañaga y Loles León. A continuación, a las 0h, la cadena pública repone el programa de humor *Splunge*. Por tanto, encontramos una nueva apuesta por la ficción en el *prime time*, aunque las preferencias de la audiencia no la secundan, puesto que, de nuevo, se convierte en la tercera opción de la noche por detrás de Antena 3 y Tele 5.

Aquello que sí podemos destacar es el tiempo dedicado a la ficción por parte de TVE 1, que se mantiene en los mismos registros que el día anterior con cinco horas y media. Asimismo, continuamos con la información como género mayoritario en la programación, con ocho horas. Por otra parte, el entretenimiento se encuentra presente en la programación con seis horas y treinta minutos, aproximadamente.

## LA 2

Encontramos la misma programación en la segunda cadena pública, también en la franja de *prime time* en la que, como el día anterior, se emite una película. Por tanto, la ficción ocupa seis horas y media aproximadamente en la programación.

Asimismo, fiel a su línea de programación, la cadena incluye hoy también un gran número de programas divulgativos, culturales y de servicio público. A los ya habituales *That's English*, *Aquí hay trabajo*, *La aventura del saber*, *Padres en apuros*, *Saber y Ganar*, *Grandes documentales*, *Todo sobre los animales*, *Ipop*, *Emprendedores*, *Miradas 2 Estravagario* y *Los conciertos de Radio 3*, hoy jueves se añaden el sorteo de la lotería con *La suerte en tus manos* y el clásico *Días de cine* y *Cultura con ñ*. Son ocho horas de programación.

En este punto, cabe destacar el buen resultado que los espacios cinematográficos obtienen en la cadena. Pongamos el ejemplo concreto de la película emitida este jueves y el programa *Días de cine*. La primera fue vista por 912.000 espectadores, con una cuota de pantalla del 7'2%. El segundo lo siguieron 158.000 espectadores, con un 5'1% de cuota de pantalla. Ambos se sitúan por encima de la media de la cadena, que este año 2006 fue del 4'8%.

De esta manera, la información ocupa una hora y media de la programación; los programas infantiles cuatro horas y media y el deporte, cuarenta y cinco minutos.

### **ANTENA 3**

Esta noche, también la ficción comporta un buen resultado a Antena 3 en el *prime time*. La cadena mantiene su programación estable, pero en esta franja emite *Los hombres de Paco*. La serie es el programa más visto de la noche, con un 22'3% y 3.810.000 espectadores. Así, encontramos una preeminencia de la ficción en la programación de la cadena, con siete horas y media, el mismo tiempo que el día anterior.

Por su parte, el entretenimiento ocupa las mismas siete horas y la información, seis horas.

### **TELE 5**

La cadena estrena este jueves un reality sobre cocina presentado por Carolina Ferre. *Esta cocina es un infierno* presentaba a doce personajes famosos que habían de aprender a cocinar bajo la supervisión de dos *chefs* de reconocido prestigio. El programa daba paso a una segunda parte, *La cocina en directo*, en la que se conectaba en directo con los participantes<sup>99</sup>.

Con este programa, Tele 5 continúa en su línea de ofrecer realities la noche del jueves, alejándose de las apuestas por la ficción del resto de cadenas. De hecho, este macrogénero es inexistente en la programación de la cadena. Evidentemente, el entretenimiento ocupa la mayor parte de la parrilla con más de trece horas en la programación. Por otro lado, la información completa la programación con seis horas aproximadamente.

### **CUATRO**

Este jueves encontramos cambios en la franja de mañanas y en el *prime time*. Cuatro emite el concurso *Soy el que más sabe de televisión del mundo* a las 9:40h., en lugar de *Todos contra el Chef* del día anterior. Ya por la noche, a las 21:55h., la cadena programa la serie *7 días al desnudo*, una serie de humor nacional que, junto a *Las Vegas*, conforma la apuesta por la ficción de Cuatro para su franja nocturna. Así,

---

<sup>99</sup> El programa se canceló el 23 de marzo debido a sus malos datos de audiencia.

comprobamos como este macrogénero está representado ampliamente en la cadena además de con las ya mencionadas *7 días al desnudo* y *Las Vegas*, con *Melrose Place*, *Buffy Cazavampiros*, *Friends*, *Crossing Jordan*, *South Park* y *Treinta y tantos*.

Por tanto, la cadena dedica aproximadamente siete horas y media horas a la ficción. No obstante, el entretenimiento es la opción mayoritaria con más de ocho horas de programación.

Por último, mencionamos la información y los programas infantiles de *Cuatrosfera* que ocupan una hora y media de tiempo en la programación.

## **Viernes 10 de febrero de 2006**

---

### **TVE 1**

La cadena pública mantiene la programación hasta la franja de *prime time*. En este caso, encontramos por segunda vez en la semana un programa de entretenimiento en este horario. A las 22h, la cadena emite el programa de humor *Cruz y Raya Show*, un espacio que le comporta una buena respuesta por parte de la audiencia. De hecho, es el programa más visto del día. A continuación, a las 23h, encontramos la serie *Smallville* y ya la tercera edición del Informativo.

Con esta programación, el entretenimiento suma seis horas y cuarenta y cinco minutos, mientras que la ficción en cinco horas y media aproximadamente. Por su parte, la información continúa su hegemonía en la programación con siete horas y media.

### **LA 2**

La segunda cadena pública incluye hoy en su programación la retransmisión de la Copa Davis a las 13h Asimismo, a las 20h, retransmite la Ceremonia de Apertura de los Juegos Olímpicos de Invierno de Turín. Considerando esta última como deportiva, vemos que, junto al tenis, son siete horas y cuarenta y cinco minutos dedicados al deporte en La 2. Un aumento considerable respecto a días anteriores, en que el deporte se centraba en la Vuelta Ciclista a Mallorca.



Este cambio varía notablemente la programación de la cadena, aunque continua con la misma línea en cuanto a programas culturales, divulgativos y de servicio público se refiere. En este sentido, encontramos en la parrilla *That's English*, *Aquí hay trabajo*, *La aventura del saber*, *Padres en apuros* y *Todo sobre los animales*. El tiempo que ocupan en la parrilla desciende hasta las dos horas y media debido a los deportes.

Tampoco encontramos los informativos habituales, pero la información ocupa tres horas y media con los espacios *Crónicas* a las 22:45h, *Documenta 2* a las 23:45h y *Semanal 24 horas* a las 3:35h.

El macrogénero que permanece invariable respecto a días anteriores es la ficción, con seis horas y media. Respecto a los programas infantiles, se suprime la edición de mediodía de *Los Lunnis*, con lo que el tiempo dedicado a estos espacios se reduce a tres horas.

### **ANTENA 3**

La programación de Antena 3 repite respecto al resto de días de la semana, y cambia en el *prime time*, que, curiosamente, es igual al del mismo viernes del año anterior.

De esta manera, al igual que TVE, Antena 3 dedica la noche del viernes al entretenimiento, con el programa de humor *Homo Zapping* y el espacio de actualidad "rosa" *¿Dónde estás corazón?*, conducido por Jaime Cantizano. Son aproximadamente cuatro horas y media dedicadas a este macrogénero en horario nocturno, a las que se suman el resto de programas de la parrilla, por lo que, de nuevo, podemos hablar de predominio del entretenimiento en la programación del viernes de Antena 3 con nueve horas y media.

La ficción, por su parte, queda representada por las series habituales de la mañana y la sobremesa con una duración de cuatro horas y media, perdiendo minutos con respecto a días anteriores. La información se mantiene en seis horas.

## TELE 5

La cadena apuesta por el entretenimiento en el *prime time* del viernes, aunque, en este caso, no cuenta con el favor de la audiencia. En este caso, estrenaba el concurso *Engaño*, en el que un concursante había de convivir con cuatro personas de sexo contrario durante cuatro días y descubrir quién estaba sin pareja. El programa quedó como tercera opción de la noche por detrás de TVE y Antena 3. Antes, el programa de sátira informativa *Caiga quién caiga* completaba la franja de noche.

Los programas anteriores, junto al magacín *Más que coches* a las 2:15h y el programa *En concierto* a las 2:45h, además de los habituales semanales como *El programa de Ana Rosa*, *Aquí hay Tomate*, *A tu lado*, *Allá Tú* y el resumen de *Esta cocina es un infierno*, confieren de nuevo el primer puesto al entretenimiento en cuanto a tiempo de programación en Tele 5 con más de quince horas. Es decir, excepto los informativos, la parrilla de la cadena está compuesta por estos programas.

Destacamos en este punto que el viernes se suprime la tercera edición del informativo de Tele 5, con lo que el tiempo para la información queda en cinco horas y quince minutos.

## CUATRO

La noche de Cuatro implica el cambio más destacado respecto la semana y también, al resto de cadenas generalistas. En su *prime time*, programa los espacios informativos *Callejeros* y *Noche Cuatro*, en el que encontramos reportajes de investigación del periodista Jon Sistiaga. Por tanto, la información aumenta el tiempo en la programación, con tres horas y media. Asimismo, aunque de madrugada, observamos la inclusión de un programa deportivo, *NBA en acción*, con una duración de treinta minutos.

Por lo demás, se repite la programación de días anteriores. La ficción ocupa aproximadamente cinco horas; el entretenimiento, ocho horas y media y los programas infantiles de *Cuatrosfera*, una hora y media.

## **TVE 1**

Como ya sucediera el mismo sábado de año anterior, la primera cadena de TVE basa su programación en la ficción, con series en la franja de mañana y de madrugada y cine durante la tarde, aunque, para el *prime time*, continúa apostando por el entretenimiento, en este caso, por el programa *Sábado noche*. Asimismo, encontramos una elevada presencia de programas infantiles por la mañana y un descenso en los minutos dedicados a la información, al suprimirse las ediciones matinales y de madrugada.

Así, la programación se inicia con los espacios infantiles *Hora Warner* y *Zona Disney*, entre las 8h y las 11h. A continuación, se emiten dos telenovelas y el programa sobre actualidad cinematográfica *Cartelera* a las 14h. La programación continua con el espacio de crónica social *Corazón, corazón*, y la primera edición del informativo. Por la tarde, entre las 16h y las 21h, dos películas, la segunda de ellas dentro del espacio dedicado al cine español *Cine de barrio*. Ya por la noche, la segunda edición del informativo, el programa *Informe Semanal* y el espacio de actuaciones musicales *Sábado noche*. La programación finaliza a las 2h con la serie *Los límites de la realidad*.

Por tanto, la ficción ocupa unas ocho horas; el entretenimiento, cuatro horas y cuarenta y cinco minutos; la información dos horas y cuarenta y cinco minutos y los programas infantiles, dos horas.

## **LA 2**

En esta ocasión, la segunda cadena pública también dedica la mayor parte de su programación al deporte. En concreto, el programa *Estadio-2*, que incluye diversas retransmisiones y reportajes deportivos, ocupa seis horas y media, entre las 13:30h y las 20h.

Por lo demás, se suceden los espacios culturales y de divulgación como *That's English*, *U.N.E.D.*, *Los conciertos de La 2*, *Agrosfera*, *En otras palabras*, *El concierto*, *Ruta Quetzal*, *Tendido Cero*, *España en Comunidad*, *Línea 900*, *De Cerca* y *La Noche*

*Temática.* Son más de diez horas, con lo que se comprobamos que, a pesar de la amplia presencia del deporte, estos programas predominan en la parrilla de La 2 también el sábado.

Respecto a la ficción, la serie *Verónica Mars* ocupa la franja de *prime time* entre las 22h y las 0h. Junto a las dos películas programadas de madrugada, la ficción ocupa unas cinco horas de la programación.

### **ANTENA 3**

La cadena programa mayoritariamente ficción para este sábado como ya sucedió el año anterior. En concreto, el cine ocupa la mayor parte de la programación. Se emiten dos películas entre las 16h y las 20:15h y dos más en horario de *prime time* y de madrugada. A estas se añaden la serie *Los Simpson*, con dos entregas a las 14h y a las 21:30h. Por tanto, la ficción ocupa más de doce horas de programación.

Por su parte, los programas infantiles y juveniles copan la franja de mañanas. Entre las 6:30h y las 14h, es decir, durante siete horas y media, se emiten las series *Clase 402*, *Pesadillas*, *Supersumos*, *Megatrix* y *Shin Chan*. Respecto a la información, suma dos horas y cuarenta y cinco minutos entre las dos ediciones informativas y el programa de actualidad *Ahora*.

En este punto, destacamos la ausencia del entretenimiento en la parrilla de Antena 3 para este sábado. La estrategia resulta acertada, puesto que la cadena es la más vista del día con un 20'5% de cuota de pantalla, a pesar de que el *prime time* lo lidera Tele 5 con 26'2 % de cuota de pantalla y 2.936.000 espectadores<sup>100</sup>.

### **TELE 5**

Como el mismo sábado del año anterior, Tele 5 programa un espacio de entretenimiento para su horario de *prime time*, mientras que la ficción es el macrogénero mayoritario debido, fundamentalmente, a las series de la franja de mañana y a las películas de la franja de tarde. En concreto, nos referimos a *Cazatesoros* a las 9:30h; *Rex* a las 13:30h y

---

<sup>100</sup> Según datos de GECA.

*Cine On* entre las 15:30h y las 20:15h. Por tanto, son unas ocho horas dedicadas a la ficción.

Respecto al entretenimiento, además del programa *Salsa rosa*, que ocupa entre las 21:20h y las 2:20h, la cadena emite *Decogarden* a las 12:45h y los programas de zapping *Visto y no visto* y *I love zapping* a las 11:30h y 20:15h, respectivamente. De esta manera, este macrogénero ocupa seis horas y quince minutos de la programación.

Ya en tercer lugar, encontramos los programas y series infantiles durante tres horas, entre las 6:30h y las 9:30h de la mañana.

Por último, la información reduce el tiempo de programación respecto a los días anteriores y queda en una hora y treinta minutos debido a la supresión de las ediciones de mañana y madrugada.

## **CUATRO**

La cadena continúa haciendo de la ficción su seña de identidad, con series de factura extranjera que ocupan gran parte de la programación.

Así, a las 13:50h encontramos *Como la vida misma*; a las 16:55h, *Alerta cobra*; a las 18:55h, *Suárez y Mariscal, caso cerrado*; y a las 19:25h, *Crossing Jordan*. A las 21:30h, la cadena programa *Días de moda*; a las 22h, *Alias* y, a continuación, *Las Vegas*. Todas ellas confieren a la ficción siete horas y media de la programación.

El entretenimiento viene representado por el programa *Humor amarillo* a las 14:20h y por los concursos *Soy el que más sabe de televisión del mundo*, a las 15:45h, y *Todos contra el chef* a las 20:20h. Son dos horas y cuarenta y cinco minutos.

Finalmente, la información ocupa una hora y media con las dos ediciones informativas y los programas infantiles de *Cuatrosfera*, cinco horas.

## **Domingo 12 de febrero de 2006**

---

### **TVE 1**

También el domingo es el día de la ficción cinematográfica para TVE 1. La primera cadena pública programa tres películas en las franjas de tarde, *prime time* y madrugada, respectivamente. Junto con la telenovela *Floricienta* a las 11h y la serie *Everwood* a las 18h, suman ocho horas dedicadas a la ficción.

Por detrás encontramos los espacios de entretenimiento *Mira quién baila* y *Corazón, corazón*, con dos horas y cuarenta y cinco minutos, y la información, con las dos horas de la primera y la segunda edición del Telediario. Respecto a los programas infantiles, como el día anterior, ocupan dos horas de la programación.

### **LA 2**

La segunda cadena pública dedica la mayor parte del tiempo de programación al deporte con unas doce horas de la emisión. Las diversas competiciones deportivas, entre las que se encuentra la Liga de fútbol y los Juegos Olímpicos de Invierno, acaparan el protagonismo en La 2 el domingo. En concreto, con los programas *Estadio-2* entre las 11:30h y las 21:00h y *Estudio Estadio* entre las 23h y las 0:45h.

El resto de la programación se distribuye entre la ficción y los programas de servicio público, divulgativos y culturales. En el primero, dos películas y la telenovela *Luna negra*, ocupan cinco horas de la franja de madrugada. En el caso de los segundos, *That's English*, *U.N.E.D.*, *Los conciertos de La 2*, *Con todos los acentos*, *Un paseo por la naturaleza*, *Al filo de lo imposible*, *Ruta Vía de la Plata* y los espacios religiosos *Shalom*, *Islam hoy*, *Buenas noticias*, *Últimas preguntas*, *Testimonio* y *El día del Señor*, suman seis horas y media de la programación.

### **ANTENA 3**

De nuevo la ficción es el género mayoritario el domingo, en esta ocasión con más de nueve horas. La cadena emite en la franja de mañana *Los Simpson*, y en la de tarde una

película y la serie *Rex*, mientras que la noche es para otra serie *Mis adorables vecinos* seguida de cine. Una vez más, su apuesta por este macrogénero comporta buenos resultados para la cadena, que lidera también el domingo con un 20'4% de cuota de pantalla, superando a Tele 5 también en el *prime time* con la mencionada serie de ficción nacional.

La información ocupa tres horas con las dos ediciones informativas y el programa de actualidad *Espejo Público*, mientras que los programas infantiles y juveniles repiten entre las 6:30h y las 14h. Durante siete horas y media, se emiten las series *Clase 402*, *Pesadillas*, *Supersumos*, *Megatrix* y *Shin Chan*. Tampoco encontramos este domingo espacios de entretenimiento.

## **TELE 5**

La cadena mantiene la misma programación que el día anterior hasta las 20h, a excepción del programa *Bricomanía*, que se emite a las 12:45h, en lugar de *Decogarden*. Hasta las 20h, comprobamos que el macrogénero mayoritario es la ficción, pero la tendencia cambia a partir del programa de reportajes *El buscador*, que clasificaremos como información. En este sentido vemos como el *prime time* lo ocupa el entretenimiento con el programa de humor de Los Morancos, que se estrena precisamente este domingo<sup>101</sup>. A continuación, un nuevo capítulo de la serie *Siete Vidas* y, de madrugada, el programa sobre el reality *Esta cocina es un infierno*.

Por tanto, la ficción repite como género mayoritario con siete horas y media de la programación, aunque a escasa distancia del entretenimiento con aproximadamente siete horas. La información, por su parte, ocupa dos horas y veinte minutos de la parrilla.

## **CUATRO**

La programación de la cadena presenta los mismos programas que el día anterior, salvo algunas excepciones. En primer lugar, se emite *Joey*, *spin-off* de la conocida serie *Friends*, en el lugar que el sábado ocupaba otra serie, *Como la vida misma*, a las 13:50h.

---

<sup>101</sup> Su estreno no tuvo la aceptación esperada y quedó como segunda opción de la noche con un 17'3% por detrás de Antena 3.

En segundo lugar, cambia la franja de noche, aunque sigue dedicada mayoritariamente a la ficción. A las 21:35h, se emite la serie *Corta-T*, y a las 21:55h, *Médium*. La programación se completa con los programas *Cuarto Milenio*, *Más allá del límite* y *Cuatrosfera*.

Por tanto, la ficción continúa como macrogénero predominante en la programación de fin de semana de Cuatro, con seis horas y media. Le siguen los espacios de entretenimiento con seis horas y quince minutos y los programas infantiles y juveniles con cinco horas. Por último, a la información Cuatro dedica dos horas este domingo.

#### **2.4.10.2.1 CONCLUSIONES**

---

A continuación, elaboramos las conclusiones a las que llegamos después del análisis de la programación en abierto entre el 6 y el 12 de febrero de 2006.

Comenzamos destacando el predominio de la información en la primera cadena pública en el período de lunes a viernes. La ficción ha disminuido respecto al año anterior y el entretenimiento continúa ocupando un importante espacio en la programación. Empero, esta distribución varía considerablemente el fin de semana con una preeminencia de la ficción y un descenso en el tiempo para la información y el entretenimiento.

Esta es una tendencia que se da de manera similar en Tele 5 y Antena 3. En el caso de la segunda, el entretenimiento incluso desaparece de la parrilla, mengua el tiempo de la información y se incrementa la ficción.

Otra característica en común de las tres cadenas es la inclusión de programas infantiles en sus parrillas los fines de semana, mientras que de lunes a viernes, solo encontramos este tipo de espacios en La 2, Antena 3 Cuatro.

Por otra parte, constatamos el predominio de la ficción en Antena 3 y del entretenimiento en Tele 5. Respecto a Cuatro destaca por el entretenimiento, pero también por la amplia presencia en su programación de las series de ficción extranjeras como *House*, *Crossing Jordan* o *Friends*. Algunas de ellas, como *Friends*, las recupera



de la programación de Canal+, al igual que determinados formatos como el protagonizado por los muñecos de guiñol.

Este año finalizan también programas emblemáticos de las cadenas, como *Crónicas Marcianas*, Tele 5 consolida su oferta de realities en la noche del jueves y Antena 3 emite los viernes en las franjas de noche y madrugada un espacio dedicado a la crónica social.

Destacamos, asimismo, un año más el predominio de programas culturales, de divulgación y servicio público en La 2 y la amplia presencia del deporte los fines de semana.

Por último, se repite la tendencia apuntada el año anterior a mantener una programación estable entre el lunes y el viernes y sábado y domingo, a excepción del *prime time*. En esta franja podemos encontrar algunas apuestas arriesgadas, fundamentalmente por parte de Cuatro que apuesta por el deporte los lunes y por los programas informativos los viernes.

#### **2.4.10.3 Análisis de la programación en abierto en 2007**

---

Este año conviven los distintos sistemas de televisión; analógico, TDT y cable. Los dos últimos crecen en penetración un 7% y un 11'9%, respectivamente. También aumenta el consumo televisivo y se sitúa en 223 minutos, cinco minutos más que el récord de consumo anterior fijado en los 218 minutos de 2004. En septiembre, el Consejo de Ministros aprueba las fechas del apagón analógico en España. Adelanta a abril de 2010 la fecha prevista inicialmente para 2012.

#### **Lunes 5 de febrero de 2007**

---

##### **TVE 1**

La primera cadena mantiene una programación muy similar a la del mismo período del año anterior, con la información como género preeminente. En concreto, el día comienza a las 6h con las noticias de la mañana, continúa con el espacio informativo

Los desayunos de TVE a las 9h y los programas *Saber vivir* y *Por la mañana*. Después del informativo territorial, encontramos el programa de crónica social *Corazón de invierno* y la primera edición del Telediario. La tarde está dedicada a la ficción con las series *Amar en tiempos revueltos* y *La viuda de Blanco*, y a la actualidad con *España directo* y *Gente*.

Tras el informativo, el *prime time* del lunes lo ocupa el entretenimiento con el programa *¡Mira quién baila!*. Ya en el *late-night*, el programa informativo *Hora cero* y la tercera edición del Telediario, además del programa de *zapping* *Para que veas*.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos concluir, como señalábamos, que la información domina la programación de TVE 1, con aproximadamente diez horas. Le sigue el entretenimiento con seis horas y cuarenta y cinco minutos y la ficción con dos horas y quince minutos.

## **LA 2**

Este año, comprobamos que aumenta el tiempo dedicado a los programas infantiles y juveniles en La 2, en detrimento de los programas culturales, divulgativos y de servicio público. La ficción y la información se mantienen en valores similares a los del año anterior.

El incremento del tiempo que ocupan los programas para los más jóvenes, se debe a la inclusión de nuevas series juveniles y de animación. Además de *Los Lunnis*, La 2 emite entre las 12:50h y las 15:15h *Flipper* y *Lopaka*, *Pimpa*, *Lazy Town*, *Oliver* y *Benji* y *El chavo del ocho*. Por la tarde, entre las 17:25h y las 19:20h, encontramos *Las tortugas Ninja*, *La leyenda del dragón*, *Zatchbell* y *Leonart*. Todos los espacios suman seis horas y media de programación.

En segundo lugar, los programas culturales, divulgativos y de servicio público, ocupan seis horas de la programación. Encontramos los habituales *That's English*, *Aquí hay trabajo*, *La aventura del saber*, *Grandes documentales*, *Saber y ganar*, *Pueblo de Dios*, *Miradas 2*, el coloquio de *Versión Española* y *Metrópolis*.

La ficción continúa con la película de la mañana, además de las series que se emiten entre las 19:20h y las 21:45h; *Floricienta*, *Como una familia* y *Smallville*. Los lunes, además, el *prime time* lo ocupa el ya mencionado espacio *Versión Española* dedicado a una película de cine español. De madrugada, la serie *Ley y Orden* y una película. Con todo, son seis horas dedicadas a este macrogénero.

Por último, la información abarca los treinta minutos que dura el informativo de la noche.

### **ANTENA 3**

La cadena continúa dedicando la mañana a la información y el entretenimiento, aunque suprime los espacios *El ruedo ibérico* y el magacín presentado por María Teresa Campos. En su lugar, el programa informativo *Espejo Público*, que pasa de emitirse el domingo a hacerlo de lunes a viernes tras el informativo matinal. A continuación, los programas *Los más buscados*, sobre personas desaparecidas o buscadas por la justicia, *El toque Ariel*; programa de cocina presentado por el chef Ariel Rodríguez Palacios y el concurso *La ruleta de la fortuna*. Después, otro clásico de la cadena *Los Simpson*.

Después del informativo, la tarde es para el entretenimiento, en lugar de la ficción, en el mismo período del año anterior. Solo permanece en la sobremesa la serie *Aquí no hay quien viva*. Entre las 17:30h y las 21h, Antena 3 emite los programas *En Antena* y *El diario de Patricia*, además del concurso *¿Quién quiere ser millonario?*. La franja de *prime time* es para la comedia española *Manolo y Benito*, que se sitúa como la tercera opción de la noche tras Tele 5 y TVE. La programación se completa con el programa *7 días y 7 noches*, la tercera edición del informativo y el concurso *Buenas noches y Buena Suerte*.

Por tanto, el entretenimiento es el género mayoritario con nueve horas de programación. Le sigue la información con seis horas y quince minutos, la ficción con cuatro horas y los espacios infantiles, representados en los treinta minutos de la serie *Shin Chan*, que se emite a las 8h.

## TELE 5

Encontramos en Tele 5 una programación muy similar a la del año anterior, con algunos cambios reseñables. Entre estos, se elimina de la programación la tercera edición del informativo y la ficción tiene una importante representación en la franja de tarde con la serie *Yo soy Bea*.

Así, el día comienza a las 6:30h con información, en concreto, el informativo matinal y el programa *La mirada crítica*. Después, *El programa de Ana Rosa* y la primera edición del informativo. La sobremesa la sigue ocupando *Aquí hay tomate* y, a continuación, la serie *Yo soy Bea*. El resto de la tarde es para los programas de entretenimiento; el reality *La casa de tu vida*, el talk-show *A tu lado* y el concurso *Allá tú*. Como el año anterior, después del espacio de humor *Cámara Café*, Tele 5 dedica la noche del lunes a la ficción extranjera con *C.S.I. Miami*, *C.S.I. Nueva York* y *C.S.I. Las Vegas*<sup>102</sup>. Para finalizar el día, de madrugada, encontramos el concurso *Telecinco, ¿dígame?*.

Podemos afirmar que, de nuevo, el entretenimiento es el género mayoritario en la cadena. Ocupa nueve horas y cuarenta y cinco minutos. La información queda en cinco horas y cuarenta y cinco minutos y la ficción en cuatro horas y cuarenta y cinco minutos, aunque sea la apuesta para la principal franja del día.

## CUATRO

En la cadena seguimos sin encontrar ediciones informativas matinales ni de madrugada, espacio que ocupan contenedores de series infantiles y de ficción, respectivamente. De hecho, la programación comienza con *Menudo Cuatro*, dedicado al público infantil y juvenil. A continuación, encontramos el programa *Contamos contigo* y la serie *JAG: Alerta roja*. Además, Cuatro se suma a la tendencia del resto de cadenas generalistas, excepto La Sexta, e incluye un magacín matinal; a las 11:15h emite *Las mañanas de Cuatro*. Después del informativo, la ficción ocupa la sobremesa con las series *Joey* y *Friends*.

---

<sup>102</sup> Estas series se coronaron como lo más visto de la noche con un 30% de cuota de pantalla.

El resto de la tarde es para el entretenimiento. A las 17h, el magacín *Channel Número 4*, y los concursos *Alta tensión* y *Money, Money*. El *prime time* es para el cine y la madrugada para el programa *Noche Hache*, que se mantiene en antena como el año anterior. Después, un programa contenedor de ficción, concursos, repeticiones de programas y la serie *Flamingo Road*.

Por tanto, observamos como el entretenimiento continúa siendo el género predominante con nueve horas y quince minutos. La segunda gran apuesta de la cadena, la ficción, ocupa ocho horas. Por su parte, la información se queda en las dos horas de las dos ediciones informativas y los programas infantiles en una hora y treinta minutos.

## **LA SEXTA**

Poco menos de un año después del inicio de sus emisiones, la cadena otorga preeminencia al entretenimiento en su programación. De hecho, la mañana al completo está ocupada por este tipo de programas. Entre las 7:20h y las 14h, la Sexta emite *Juicio de parejas*, en el que una pareja acude al programa a explicar una problemática y un jurado decide quién tiene razón; el concurso *No sabe no contesta*; la repetición del programa de humor *El Intermedio*, espacios de televenta; el programa de cocina *Sabor de Hogar* y el espacio policíaco *Crímenes imperfectos*. Sin contar las repeticiones de programas y los espacios de televenta, son tres horas y treinta minutos solo por la mañana dedicadas a este macrogénero.

Por la tarde ocurre el mismo fenómeno, pero con la ficción. Desde que finaliza la primera edición del informativo a las 15h hasta que comienza la segunda edición a las 20h, la cadena emite las series *Padre de familia*, *Yuyu Hakusho*, *Futurama*, *SMS*, *Navy*, *Ley y Orden* y *El abogado*.

Después del informativo encontramos el espacio de humor *El Intermedio*, el programa de información *El Sexto Sentido* y el espacio de divulgación sexual *Alessandra, solo sexo*.

Según lo mencionado anteriormente, podemos concluir que el entretenimiento ocupa aproximadamente nueve horas y treinta minutos de la parrilla; la ficción, cinco horas y

la información, cuatro horas. Como en Cuatro, no encontramos ediciones informativas matinales ni de madrugada. Pero, a diferencia de esta cadena, la Sexta no emite programas infantiles.

## **Martes 6 de febrero de 2007**

---

### **TVE 1**

El segundo día de la semana, como es habitual, TVE 1 repite la programación del día anterior, con excepción de la franja de *prime time*. En lugar de un programa de entretenimiento, la cadena opta por una película. No le reportó grandes datos de audiencia, quedando como la tercera opción de la noche con un 11'9% de cuota de pantalla y 1.729.000 espectadores. La madrugada ofreció mejores datos con el 16'6% de cuota de pantalla del programa informativo *Hora cero*.

En cualquier caso, observamos como la información es el macrogénero que predomina en TVE 1, con las ocho horas de los programas informativos matinales, las tres ediciones del telediario, *España Directo*, la primera parte de *Gente* y el programa *Hora cero*. El entretenimiento ocupa el segundo lugar con cinco horas y quince minutos y la ficción se queda en las cuatro horas de las series de la tarde y la película de la noche.

### **LA 2**

Hoy en La 2 encontramos la retransmisión del partido de fútbol amistoso entre la Selección Española Sub-21 e Inglaterra. Ésta incluye un informativo de formato breve en el descanso del encuentro. Por tanto, el deporte tiene un espacio más destacado en la programación de hoy respecto al día anterior, en concreto dos horas; entre las 21h y las 23h. Después, el programa informativo *Enfoque*, *Documentos TV*, *La Mandrágora*, las series *Ley y Orden* y *Calle Nueva* y cine de madrugada.

Dado que hasta la retransmisión del partido la programación era la misma que el día anterior, desciende el tiempo dedicado a la ficción, pero se mantiene la información por la inclusión de un programa informativo. Por tanto, los programas infantiles y juveniles ocupan seis horas y treinta minutos, los programas de divulgación se quedan en cinco

horas y cuarenta y cinco minutos, la ficción, en siete horas y la información, en una hora y diez minutos aproximadamente.

### **ANTENA 3**

Al igual que TVE 1, Antena 3 programa cine en su franja de *prime time*. En este caso, la película queda por delante de la cadena pública con un 16'8% de cuota de pantalla. El resto de programación se mantiene, a excepción de la madrugada, en la que volvemos a encontrar el programa de *Buenafuente* como el año anterior. A continuación, un capítulo de la serie *Sexo en Nueva York*, la tercera edición del informativo y el concurso *Buenas noches y buena suerte*.

Cabe destacar en este punto la tendencia que observamos en las cadenas privadas de incluir en la programación un concurso telefónico en horario de madrugada. Con nombres distintos y formatos similares, la audiencia se decanta por Tele 5, que, con un 28'5% de cuota de pantalla, consigue una amplia ventaja respecto a Antena 3, con un 12'7% , Cuatro, con un 4'2% y La Sexta con un 1'4%.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede afirmar que el entretenimiento vuelve a ser el género predominante en Antena 3 con ocho horas y treinta minutos. La ficción, por su parte, ocupa cinco horas y quince minutos; la información, seis horas y treinta minutos y los programas infantiles, media hora.

### **TELE 5**

La cadena vuelve a confiar en la ficción para el *prime time* con la serie *Los Serrano*, que, tras la marcha de *Aquí no hay quien viva*, es el espacio más visto de la noche. A continuación, el programa *Hormigas blancas*, en el que se recordaba y comentaba la vida de un personaje público vinculado a la crónica social. También fue el programa más visto de su franja con un 25% de cuota de pantalla, ocho puntos más que el programa de *Buenafuente*. El resto de programación se mantiene como el día anterior.

De esta manera, podemos afirmar que, un día más, el entretenimiento predomina en la programación con once horas y media. La ficción ocupa dos horas y quince minutos y la información cinco horas y cuarenta y cinco minutos.

## **CUATRO**

En esta ocasión, Cuatro programa dos de las series que se han convertido en su marca de identidad; *House* y *Anatomía de Grey*. La primera consigue un 18% de cuota de pantalla, un muy buen dato para la cadena, puesto que se sitúa muy por encima de su media que es de un 7'7%. Lo mismo ocurre en el caso de *Anatomía de Grey*, que, a pesar de no ser un capítulo de estreno, consigue una cuota de pantalla de un 10'6%.

En este punto, hemos de poner atención en el hecho de que, a pesar de que la ficción confiere muy buenos resultados a Cuatro, el entretenimiento es el macrogénero predominante. Efectivamente, se repite la programación del día anterior y vemos como el entretenimiento ocupa aproximadamente diez horas. Por su parte, la ficción son seis horas y media y la información, dos horas.

## **LA SEXTA**

La programación de la cadena varía con respecto al día anterior a partir de la segunda edición del informativo. A las 21:30h podemos ver la comedia de situación *Me llamo Earl* y, a continuación, un partido de fútbol amistoso entre las selecciones de Brasil y Portugal. Al finalizar el partido, alrededor de la medianoche, la cadena emite el programa de humor *A pelo*, el espacio *Crímenes Imperfectos* y la serie *Turno de guardia*.

Así, una retransmisión deportiva hace acto de presencia en la programación, con lo que encontramos un nuevo macrogénero en la parrilla de la cadena que ocupa dos horas. Sin embargo, como el día anterior, el entretenimiento vuelve a ocupar el mayor espacio en la parrilla con ocho horas y treinta minutos. Le sigue la ficción con seis horas y media y la información y el deporte con dos horas.



## **TVE 1**

Para este miércoles, TVE 1 mantiene estable su programación, como es habitual, hasta la franja de noche. En este caso, se trata de un día atípico, puesto que la cadena emite un partido de la Selección Española de fútbol contra Inglaterra. A continuación, a las 22:45h, emite el programa *La noche de Quintero*, un espacio de entrevistas dirigido y presentado por Jesús Quintero. Como el año anterior, este programa contrasta con las ofertas programáticas de las demás cadenas generalistas, basadas en las series de ficción y en los programas de entretenimiento. Aunque, en este caso, la cadena tiene ganada la batalla de la audiencia con el partido de fútbol, que fue seguido por más de seis millones de espectadores con una cuota de pantalla del 32'3%.

La noche finaliza con el programa informativo *59 segundos*, la tercera edición del telediario y el programa de *zapping Para que veas*.

Teniendo en cuenta el acontecimiento deportivo que marca la programación de la cadena, comprobamos que la información continua como el macrogénero con más tiempo en la parrilla con aproximadamente ocho horas. El deporte ocupa unas dos horas, al igual que la ficción. El entretenimiento son cinco horas y quince minutos.

## **LA 2**

La programación de la segunda cadena pública es muy similar a la ofrecida el lunes. Sin acontecimientos deportivos como el del día anterior, repite los mismos programas, con alguna excepción, como el programa *Brikolocus*, a las 16:50h, en lugar de *Pueblo de Dios* y *Palabra por palabra*. Otra variación la encontramos a las 20:20h, con la comedia *Estoy con ella*, en lugar de *Como una familia*. Ya en la franja de noche, observamos que el cine ocupa la programación, primero con una película y después con el programa *Días de cine*. Para cerrar el día, las series *Ley y Orden* y *Calle nueva* y *Cine de madrugada*.

Así, podemos comprobar como la ficción se hace de nuevo con un amplio espacio en la programación de La 2. De hecho, ocupa más de nueve horas. Los programas divulgativos, culturales y de servicio público *That's English*, *Aquí hay trabajo*, *La aventura del saber*, *Grandes documentales*, *Saber y ganar*, *Miradas 2* y *Días de cine*, se quedan en siete horas y los infantiles *Los Lunnis*, *Flipper* y *Lopaka*, *Pimpa*, *Lazy Town*, *Oliver* y *Benji*, *El chavo del ocho*, *Las tortugas Ninja*, *La leyenda del dragón*, *Zatchbell* y *Leonart*, en seis horas y media. Por su parte, la información queda en treinta minutos.

### **ANTENA 3**

Siguiendo en su línea habitual, Antena 3 mantiene su programación como los días anteriores, excepto el *prime time*, que, como es habitual, dedica a la ficción. En este caso, es la serie *Los hombres de Paco* la que ocupa la franja entre las 22h y las 00:15h. Su estrategia da buen resultado, puesto que lidera la noche con un 22% de cuota de pantalla.

Por lo demás, los mismos programas se ubican en las mismas franjas horarias, lo que supone que el entretenimiento vuelve a ser el género predominante en Antena 3 con aproximadamente ocho horas y treinta minutos, a pesar de que la ficción sea el macrogénero que domina en la franja de *prime time*. La ficción, por su parte, ocupa cinco horas y quince minutos; la información, seis horas y treinta minutos y los programas infantiles, con la serie *Shin Chan*, media hora.

### **TELE 5**

En el caso de Tele 5, la programación es un calco de la del día anterior, pero, igualmente, varía a partir a partir de las 22h. Aquí también encontramos una clara apuesta por la ficción para el *prime time*, como en días anteriores. Una tendencia que varía únicamente la noche del jueves, como veremos.

El miércoles, la cadena emite a las 22h la serie *M.I.R.*, una serie sobre los médicos residentes de un hospital. A continuación, el reportaje de investigación *Sadorexia*, sobre esta enfermedad y sus consecuencias, y el *late-show* *TNT*. La programación finaliza con el concurso habitual *Tele 5, ¿dígame?*.

Consecuentemente, el entretenimiento es, un día más, el género preeminente, aunque, como en el caso de Antena 3, la ficción domina en el *prime time*. Así, concluimos que el entretenimiento ocupa diez horas y media y la ficción dos horas y quince minutos. La información aumenta su tiempo en la programación por la emisión del mencionado reportaje de investigación y se queda en seis horas y cuarenta y cinco minutos.

## **CUATRO**

La cadena cambia su programación respecto al día anterior en la franja de *prime time*, aunque también se decanta por la ficción para esta parte del día, al igual que en días anteriores.

Este miércoles, al espacio *El zapping de surferos* le sigue la reposición de una serie que ya vimos el martes, *Anatomía de Grey*. Para finalizar el día, los habituales *Noche Hache* y *Cuatrosfera*.

Así, el entretenimiento continúa como macrogénero predominante en la parrilla con aproximadamente diez horas y media; la ficción son unas cinco horas y la información, las dos horas que corresponden a las dos ediciones informativas.

## **LA SEXTA**

La cadena mantiene la misma programación, excepto en la repetición matinal del programa *A pelo*. Asimismo, a partir de las 22h, incluye espacios de entretenimiento, la retransmisión de un partido de fútbol y, de madrugada, un programa de cocina. Estos son el programa de humor *Sé lo que hicisteis la última semana*, el encuentro entre las selecciones de Francia y Argentina y la serie *Turno de guardia*. Después, el concurso *La Sexta juega* y el espacio culinario *Hoy cocinas tú*, presentado por Eva Arguiñano.

Esta programación contrasta con la del resto de cadenas, que se decantan por la ficción para el *prime time* en lugar del entretenimiento. En este caso, el programa presentado por Patricia Conde consigue una cuota de pantalla del 3'5%, por debajo de la media de la cadena, que en 2007 se sitúa en un 4%.

Respecto a la presencia concreta de los macrogéneros en la programación, el entretenimiento ocupa siete horas<sup>103</sup>, la ficción, seis horas y la información, dos horas.

## **Jueves 8 de febrero de 2007**

---

### **TVE 1**

La primera cadena pública cambia su programación respecto al día anterior en el *prime time*, como viene haciendo de forma habitual y al igual que el resto de cadenas. A las 22h emite la serie *Cuéntame cómo pasó*. En este caso, es el capítulo que cierra su octava temporada y que le supuso un *share* del 31'7% y cerca de seis millones de espectadores. La serie ha mantenido una buena relación con la audiencia desde su inicio, que se materializa en los buenos datos ya comentados. Por otra parte, a partir de las 23:45h, la cadena emite el programa *La tele de tu vida* con imágenes históricas de TVE.

Con *Cuéntame cómo pasó*, la ficción alcanza las tres horas y media de programación. Aunque es la propuesta para la franja más vista de la jornada, se aleja de los registros de la información, con aproximadamente diez horas de la programación, y el entretenimiento, con más de seis horas.

### **LA 2**

La segunda cadena pública continúa dedicando gran parte de su parrilla a los programas culturales, divulgativos y de entretenimiento y a los programas infantiles. En este jueves, también el deporte ocupa un lugar en la programación, concretamente con el partido de baloncesto de cuartos de final de la Copa del Rey, que se emite entre las 21h y las 23h. Por tanto, no encontramos edición informativa, que cae de la programación en beneficio del deporte.

A continuación, el magacín *D-Calle*, la serie *Caso abierto*, los programas *Estravagario* y *Redes*, la serie *Ley y Orden* y *Cine de madrugada*. Además, vuelve el espacio musical *Los conciertos de Radio 3*.

---

<sup>103</sup> Sin tener en cuenta las repeticiones de programas.

Destacamos, además del deporte, la presencia del entretenimiento en la programación, que ocupa una hora y quince minutos de duración con el mencionado magacín *D-Calle*. Por lo demás, encontramos las dos horas dedicadas al deporte, seis horas y media a los programas infantiles, seis horas y media a la ficción y seis horas y cuarenta y cinco minutos a programas culturales, divulgativos y de servicio público.

### **ANTENA 3**

De nuevo, encontramos la ficción como protagonista del *prime time*. La serie norteamericana *Sin rastro* se emite entre las 22h y las 23:45h. En su estreno de temporada consigue un 18'2% de cuota de pantalla y queda como segunda opción en esta franja de la noche.

El resto del día, la cadena ofrece la misma programación que en jornadas anteriores, con lo que el entretenimiento vuelve a predominar en la parrilla con unas ocho horas y cuarenta y cinco minutos. La ficción se queda en cinco horas y media, la información en seis horas y treinta minutos y los programas infantiles, en media hora.

### **TELE 5**

Repite también Tele 5 programación respecto al día anterior, pero su oferta para el *prime time* varía, no solo respecto a la parrilla del resto de la semana, sino también como macrogénero respecto al resto de cadenas. En este caso, Tele 5 vuelve a apostar por un reality, pero no le aporta los buenos resultados que otros como *Gran Hermano*. La cadena programa *La casa de tu vida* entre las 22h y las 2h. La audiencia no le respalda y el programa cae hasta el 12'2% de cuota de pantalla y menos de dos millones de espectadores.

En cualquier caso, podemos constatar que el entretenimiento aumenta su tiempo en la programación a más de doce horas mientras que la ficción desciende a los cuarenta y cinco minutos que dura el capítulo de la serie *Yo soy Bea*. Por último, la información queda en cinco horas y cuarenta y cinco minutos.

## **CUATRO**

Como los demás días de la semana, la cadena opta por la ficción para el *prime time* y mantiene el resto de la programación. Este jueves ofrece un capítulo de estreno de la serie *Anatomía de Grey*. El resultado es aceptable, puesto que supera el 9% de cuota de pantalla.

Así, la ficción queda en siete horas, aproximadamente. Por su parte, el entretenimiento aumenta su espacio, puesto que el programa nocturno *Cuatrosfera*, antes contenedor de series, varía su contenido hacia un *late-show*, por lo que se incluye en entretenimiento. De esta manera, el macrogénero ocupa nueve horas. La información mantiene sus dos horas y los espacios infantiles y juveniles, una hora y media.

## **LA SEXTA**

Este jueves, la ficción es el macrogénero predominante en la cadena con diez horas. Este incremento se debe a que, como es habitual, dedica su franja de tarde a las series, y, en este caso, también la noche y parte de la madrugada. La Sexta programa entre las 21:30h y las 02:25h, las series *Prison Break*, *The Unit*, *Bodies* y *Los Soprano*. En el primer caso, la serie norteamericana ambientada en la cárcel consiguió superar la media de la cadena con un 5'5% de cuota de pantalla.

Por su parte, el entretenimiento se queda en siete horas, aproximadamente, y la información, en dos horas.

## **Viernes 9 de febrero de 2007**

---

### **TVE 1**

En la primera cadena pública continúa predominando el espacio para la información, con más de ocho horas de la programación. Sin embargo, varía el tiempo dedicado al entretenimiento debido al cambio que observamos en el *prime time* respecto al resto de días de la semana. Encontramos entre las 22h y las 23:45h, el espacio *Morancos 007*. A

continuación, el programa informativo *Hora cero*, la serie *Urgencias*, la tercera edición del Telediario y el programa *Para que veas*.

Por tanto, la cadena dedica siete horas al entretenimiento, por delante de la ficción, que se queda en las tres horas de las series de la tarde y de la madrugada.

## **LA 2**

Hoy también encontramos un espacio amplio de tiempo dedicado a las retransmisiones deportivas en la segunda cadena pública. A las 13:25h, La 2 emite dos encuentros de tenis individuales pertenecientes a la Copa Davis y las 21h, el partido de baloncesto correspondiente a los cuartos de final de la Copa del Rey. Por tanto, son cuatro horas de la programación dedicadas al deporte.

En lo que respecta a programas culturales, divulgativos y de servicio público, encontramos los habituales *That's English*, *Aquí hay trabajo* y *U.N.E.D.*, pero desciende el tiempo dedicado a los mismos por la variación en la programación que supone el deporte. De esta manera, se queda en dos horas y media.

Sin embargo, aumenta el tiempo dedicado a la información a pesar de no emitirse el espacio diario de información ni el informativo territorial a causa de las retransmisiones deportivas. Los programas *En portada* y *Documenta 2*, ocupan tres horas de la programación, entre las 23h y las 2h.

Desciende también el tiempo dedicado a los programas infantiles con cuatro horas y media. Por su parte, la ficción suma cinco horas entre las series de la tarde y la película y la serie de madrugada.

## **ANTENA 3**

La cadena varía su franja de *prime time*, pero la mantiene respecto a los viernes de los dos años anteriores con el espacio de humor *Homo zapping* y el espacio dedicado a la crónica rosa *¿Dónde estás corazón?*. Es la única noche de la semana que la cadena dedica esta franja al entretenimiento, puesto que el resto de noches lo hace a la ficción.

La estrategia le comporta buenos resultados y el programa *¿Dónde estás corazón?* lidera la audiencia con un 25'3%.<sup>104</sup> A continuación, se emite la tercera edición del informativo y los concursos *Buenas noches y buena suerte* y *Adivina quién gana esta noche*.

Con todo, el entretenimiento aumenta su tiempo en la programación y ocupa once horas y cuarenta y cinco minutos. El resto de la parrilla lo conforman las series *Los Simpson* y *Aquí no hay quién viva*, con lo que la ficción ocupa dos horas y media; la información, seis horas y cuarenta y cinco minutos y los programas infantiles, treinta minutos.

## TELE 5

Encontramos la misma programación que en días anteriores en Tele 5 excepto en la franja de noche. En este caso, la cadena apuesta por el entretenimiento y por el cine, al contrario que TVE 1 y Antena 3. A las 21:20h emite el espacio de humor *Caiga quien caiga* y a las 23h., una película dentro de *Cine 5 estrellas*. De madrugada, la serie *M.I.R.*, el concurso *Tele 5, ¿dígame?*, el programa de motor *Más que coches* y el programa musical *En concierto*.

Por tanto, aumenta el tiempo dedicado a la ficción respecto al día anterior y ocupa cuatro horas y quince minutos. El entretenimiento sigue siendo el macrogénero predominante con diez horas y la información queda por detrás con cinco horas y media.

## CUATRO

La programación de Cuatro cambia a partir de las 22h como en días anteriores. La cadena emite a esa hora el programa *Callejeros* y, a continuación, *SOS adolescentes*. El programa se estrena esa noche con un 10'5% de cuota de pantalla, tres puntos por encima de la media de la cadena. A las 0:20h, Cuatro emite el *late-night* *La noche americana*, y las 1:35h, la serie *Queer as Folk*. Para cerrar la programación, la retransmisión en directo de un partido de la N.B.A.

---

<sup>104</sup> El programa sube más de cinco puntos de cuota de pantalla respecto a la semana pasada por la muerte de Érika Ortiz.



En el caso del programa *SOS adolescentes*, podemos clasificarlo como *coaching-show*.

“Desde los inicios de la presente década, el género del reality ha evolucionado hacia un subtipo de en el cual, no solo se muestra la intimidad de los participantes, sino que se intenta, mediante la figura del coacher, enseñarles a reconducir alguna situación en sus vidas con la que no están satisfechos. Pierde, por tanto, el reality su dinámica de concurso y pasa a centrarse en una dimensión de tipo *pseudoeducativa*. Nacen así los *coaching-shows*” (Costa, 2010: 5).

Existen varios ejemplos en la televisión española de este subgénero, como *Hermano Mayor*, *Supernanny*, *Cámbiame* o el mismo *SOS adolescentes*, que responden a estas características.

En este caso, se trata de una psicóloga que ayuda a resolver conflictos entre padres e hijos en el momento de la adolescencia. De esta manera, debido a la estrecha relación con el reality apuntada por diversos autores, clasificaremos estos programas como entretenimiento.

Así, vemos como este macrogénero predomina en la programación de Cuatro con nueve horas y cuarenta y cinco minutos. La ficción ocupa tres horas; la información, dos horas y el deporte, tres horas.

## **LA SEXTA**

La cadena ofrece también la misma programación que el resto de la semana, pero cambia a partir del informativo de la noche. En este caso, se vuelve a decantar por la ficción, con cine a las 21h y la serie *Bones* a las 23h. En el *late-night*, la cadena emite programación calificada como X, para acabar el día con el concurso *La Sexta juega* y el programa de *zapping Traffic TV*.

De esta manera, la ficción es el macrogénero mayoritario en la franja de tarde y noche con ocho horas y treinta minutos. El entretenimiento predomina en las mañanas, el *late-night* y la madrugada, con más de nueve horas. Por su parte, la información queda en

dos horas. Los programas infantiles y juveniles, en la media hora de la serie *Yu Yu Hakusho*.

## **Sábado 10 de febrero de 2007**

---

### **TVE 1**

Tal como sucede en años anteriores, comprobamos que la programación de la primera cadena pública el sábado se basa en el cine por la tarde, los programas infantiles por la mañana y el entretenimiento para la franja de *prime time*. Al observar la parrilla, vemos que el día comienza a las 8h con *La hora Warner*, y continúa a las 9h con *Zona Disney*. A las 11:25h, la cadena repite el programa de humor de la noche anterior, *Morancos 007*. Después, el espacio de cine *Cartelera* y el programa de cocina *Vamos a cocinar con José Andrés*. A las 14:30h, *Corazón, corazón* y a las 15h, la primera edición del Telediario. La tarde está dedicada al cine con *Sesión de tarde* y *Cine de barrio*. Por la noche, tras la edición del informativo, el programa *Informe Semanal* y *Misión Eurovisión*. La programación acaba con dos episodios de la serie *Urgencias*.

De esta manera, los programas infantiles ocupan tres horas y media; el entretenimiento siete horas y cuarenta y cinco minutos- incluimos los noventa minutos del coloquio de *Cine de barrio*-; la ficción, cuatro horas y cuarenta y cinco minutos y la información dos horas y treinta minutos. Constatamos que el entretenimiento es el género mayoritario, por encima del resto de días de la semana. La información pierde espacio en la programación, al suprimirse las ediciones informativas matinales y de madrugada, y los programas infantiles se incluyen en la parrilla.

### **LA 2**

El fin de semana, los deportes ocupan un espacio preeminente en la programación de la segunda cadena pública. En este caso, el programa *Estadio 2*, que incluye tenis, fútbol sala, atletismo y baloncesto, se emite entre las 14h y las 21:30h, por lo que ocupa siete horas y treinta minutos.

Sin embargo, los programas culturales, de divulgación y de servicio público como *That's English*, *U.N.E.D.*, *Los conciertos de La 2*, *Agrosfera*, *En otras palabras*, *El conciertoazo*, *Tendido Cero*, *Mucho Viaje*, *De Cerca* y *La Noche Temática* son los predominantes en la programación con más de once horas. La ficción está representada en las películas que se emiten a las 22h y a las 4:10h, con tres y horas y media aproximadamente, y la información, con los treinta minutos del programa *Parlamento*.

### **ANTENA 3**

La cadena dedica su franja de mañana a la ficción y a la programación infantil y juvenil. Así, el día comienza con *Barrio Sésamo* a las 6:45h, continúa con la serie *MacGyver*, el programa *Megatrix* y las series *Shin Chan* y *Los Simpson*. Después del informativo de mediodía, la tarde es para el cine y el concurso *1 contra 100*. La franja de *prime time* la ocupan la ficción con *Los Simpson* y cine. De madrugada, a las 2:15h, el programa de *zapping TV On* y el concurso *Adivina quién gana esta noche*.

Así, comprobamos como descienden los minutos dedicados a los contenidos informativos y aumentan los programas infantiles y la ficción. En concreto, este último es el macrogénero preeminente con más de once horas de programación. El entretenimiento se queda en tres horas y cuarenta y cinco minutos<sup>105</sup> y los programas infantiles y juveniles en cinco horas y treinta minutos.

### **TELE 5**

En la programación de Tele 5 para este sábado encontramos programas infantiles, ficción y entretenimiento en la franja de mañana, entretenimiento y cine por la tarde y entretenimiento en la franja de noche; con lo que este macrogénero es el predominante en la parrilla. Como el año anterior, la programación comienza con los espacios para niños y jóvenes *Supercampeones*, *El mundo mágico de Brunelesky* y *Birlokus club*. A continuación, las series *Embrujadas* y *Cazatesoros* y los programas *Visto y no visto*, *Decogarden* y *El buscador de historias*. Por la tarde, a las 15:30h, la cadena emite una edición de fin de semana del programa de crónica “rosa” *Aquí hay tomate*; a las 17h,

---

<sup>105</sup> Este descenso se debe a que solo encontramos en la programación los concursos *1 contra 100* y *Adivina quién gana esta noche*, y el programa de *zapping TV On*.

cine y a las 19h, una nueva edición de *El buscador de historias*. Después de la segunda edición del informativo, la franja de noche es para el programa de crónica social *Dolce Vita*, que se emite hasta la madrugada. Para cerrar la programación del día, el concurso *Tele 5, ¿dígame?* y el programa musical *En concierto*.

De esta manera, como se señalaba en líneas anteriores, los espacios de entretenimiento ocupan la mayor parte de la programación con once horas y treinta minutos. Estos programas gozan del favor de la audiencia; en concreto, *Dolce Vita* lidera su franja con el 24% de cuota de pantalla y 2.950.000 espectadores.

Respecto a la ficción, la cadena le dedica cuatro horas y a la información, una hora y media, ya que se suprimen los programas informativos matinales. Se sustituyen por los espacios infantiles que ocupan tres horas.

## **CUATRO**

La programación de Cuatro comienza a las 8h con ficción, en concreto, con la serie *Siete en el paraíso*. A continuación, dedica la mañana a los programas y series infantiles y juveniles. Después del informativo, el espacio *Humor amarillo* y el concurso *Gran Slam* dan paso a una película antes de la segunda edición del informativo. Por la noche, la cadena apuesta por los documentales sobre animales *Naturalistas*.

Cuatro se diferencia del resto de cadenas con este programa que alcanza un 7'3% de cuota de pantalla, muy lejos de los registros del líder de la noche que mencionábamos en líneas anteriores, pero muy cerca de la media de la cadena que es de un 7'7%.

A partir de las 22:30h., la ficción ocupa la programación con las series *Eureka*, *Juzgado de guardia* y *Enredo* y una película.

De esta manera, son más de ocho horas dedicadas a la ficción; cinco horas y quince minutos a los programas infantiles y juveniles; tres horas al entretenimiento y dos horas y media a los espacios de información.

## LA SEXTA

Este sábado, la cadena dedica un espacio importante de la programación al fútbol. Después de la segunda edición del informativo y hasta la madrugada, emite el partido de fútbol -con su previa y post- correspondiente al campeonato de Liga entre el Betis y el Sevilla. Después, programas de contenido erótico, el concurso *La Sexta juega* y el programa de *zapping Traffic TV*.

Por la mañana, La Sexta ofrece el programa de cocina *Hoy cocinas tú*, el espacio de humor y animales *Bichos y cía*, y el concurso *Apuesta en 20'*. Hasta llegar al informativo de las 14h., tres documentales y, ya por la tarde, las series *Padre de familia*, *Futurama* y *Prison Break*. Encontramos también el espacio de entretenimiento *Sé lo que hicisteis la última semana*, un programa de humor presentado por Patricia Conde que vimos en la parrilla de la cadena el año anterior.

Así, observamos que el entretenimiento ocupa unas diez horas de la programación; la ficción, tres horas y treinta minutos; el deporte, cuatro horas y la información, una hora y treinta minutos. Por su parte, los programas divulgativos suman tres horas. En este punto, destacamos la inclusión de estos espacios en la programación de la cadena. Se sitúan en torno al 3% de cuota de pantalla, aproximadamente un punto por debajo de la media de La Sexta y como la opción menos vista de su franja horaria.

### **Domingo 11 de febrero de 2007**

---

#### **TVE 1**

La ficción predomina en la primera cadena pública este domingo debido al cine que ocupa gran parte de la franja de tarde y la franja de noche. Por tanto, la programación se mantiene como el día anterior, aunque varía en la repetición de *Mira quién baila* a las 11:25h y la emisión del programa *España directo* a las 18:30h. Por la noche dos películas se emiten entre las 22h y la 1:50h, cuando TVE 1 programa la Gala de Elección de la Reina del Carnaval de las Palmas.

De esta manera, comprobamos que la ficción suma seis horas y treinta minutos, el entretenimiento aproximadamente dos horas y media, la información, cuatro horas y media y los programas infantiles, tres horas y media.

## **LA 2**

En la programación de la segunda cadena pública repite el deporte como macrogénero destacado. Entre las 12:50h y las 21:20h, se emite el programa *Estadio 2*, y entre las 23h y las 0:45h, *Estudio Estadio*. Son, por tanto, diez horas y quince minutos dedicadas al deporte.

Por lo demás, encontramos los programas de divulgación, culturales y de servicio público *That's English*, *U.N.E.D.*, *Los conciertos de La 2*, *Buenas noticias*, *Shalom*, *El Islam hoy*, *Con todos los acentos*, *Últimas preguntas*, *El día del Señor* y *Panorama de la historia* por la mañana. Por la noche, *Al filo de lo imposible* y *Camino a casa*. Todos ellos suman siete horas y media. La ficción, por su parte, ocupa unas cinco horas con dos películas y la serie *Calle nueva* de madrugada.

## **ANTENA 3**

La programación de Antena 3 no varía respecto al día anterior. Incluso en el *prime time* encontramos cine. Tan solo se diferencia del sábado en la inclusión del concurso *UnanImous* a la 1:30h. El programa, en el que nueve personas conviven en un búnker sin luz natural, mejora notablemente sus registros de audiencia en esta franja, con un 17'3% de cuota de pantalla.

De esta manera, la ficción ocupa nueve horas y treinta minutos de la programación; el entretenimiento, dos horas y cuarenta y cinco minutos; la información, dos horas y los programas infantiles y juveniles, cinco horas y treinta minutos.

## **TELE 5**

Aunque la estructura de la programación es similar a la del día anterior, Tele 5 varía varios de sus programas este domingo. Por la mañana, a las 10:30h, emite el programa

de motor *Más que coches competición*; a las 11:15h, *Bricomanía* y a las 12:30h, la serie *Rex, un policía diferente*.

Por la tarde, encontramos el programa de humor *Agitación+IVA*, a las 15:30h. A las 16h., una película y a las 18:15, el programa *Hormigas Blancas*. El resto de variaciones se centran en la franja de noche, con la emisión del espacio de humor *Cámara Café*, la serie también de humor *Aída* y el reality *La casa de tu vida*. De madrugada, a las 2:15h, el concurso *Tele 5, ¿dígame?* y los espacios de música y cine respectivamente *Nosolomúsica* y *Cómo se rodó*.

Destacamos la amplia presencia del entretenimiento en la programación de la cadena para el domingo, pero, fundamentalmente, la inclusión del humor, que encontramos tanto en los programas *Agitación+IVA* y *Cámara Café* como en la ficción de *Aída*. Ésta última lidera la programación del domingo con un 30% de cuota de pantalla y más de cinco millones y medio de espectadores.

El entretenimiento, por tanto, es el género mayoritario con unas diez horas de la programación. La ficción ocupa el *prime time* pero se queda en seis horas y quince minutos; los programas infantiles y juveniles en tres horas y la información en una hora y media.

## **CUATRO**

La cadena incluye un programa con las mejores jugadas de la NBA para empezar la jornada. Después, mantiene la misma programación que el día anterior hasta *Humor amarillo*. A continuación, encontramos el programa de humor *El Hormiguero*. Ya en la franja nocturna, la cadena emite una serie de ficción a las 21:35h- *Génesis, en la mente del asesino-*, y a las 22:40h, uno de los programas con más aceptación por parte de la audiencia de Cuatro, *Cuarto Milenio*, que trata de fenómenos paranormales. De hecho, este domingo alcanzó un 10'5% de cuota de pantalla, por delante de TVE 1 y La Sexta. Después, el programa *Más allá del límite*, y la serie *Twin Peaks*.

Con esta parrilla, Cuatro se decanta por el entretenimiento como macrogénero mayoritario con ocho horas. La ficción se queda en cinco horas y los programas

infantiles en seis horas y media. La información ocupa una hora y media de la programación con las dos ediciones del informativo.

## **LA SEXTA**

Encontramos este domingo un amplio espacio dedicado al deporte en La Sexta. A partir de las 16:40h y hasta las 20h, la cadena emite el espacio contenedor *Sport Center*, en el que conectan en directo con los partidos de la Liga Española y ofrece los goles de la jornada. Después del informativo, sigue el mismo espacio deportivo con el resumen de los partidos de fútbol. Entre las 23:20h y las 02:25h, la Sexta programa las series *Navy* y *DOC* y, a continuación, el concurso *La Sexta juega* y el programa de *zapping Traffic TV*.

Por tanto, el deporte ocupa cinco horas y treinta minutos de la programación; el entretenimiento, unas ocho horas –teniendo en cuenta los espacios de madrugada-; la ficción, cuatro horas aproximadamente; la información, una hora y media y los programas documentales, tres horas.

### **2.4.10.3.1 CONCLUSIONES**

---

A continuación, aportamos las conclusiones que se desprenden del análisis de la programación en abierto en la semana del 5 al 11 de febrero de 2007.

Vemos cómo se mantiene la programación estable de lunes a viernes y sábado y domingo. La variación más relevante en la parrilla se produce en horario de *prime time*. En esta franja, predomina la ficción seguida del entretenimiento. Destacamos también en este punto que la primera cadena pública mantiene la estructura de su programación muy similar a la del año anterior en todas las franjas horarias.

Por otra parte, se repite la tendencia a aumentar el espacio de programas infantiles y juveniles, así como los programas deportivos en fin de semana. En este sentido, La 2 dedica gran parte de su programación los sábados y domingos a este macrogénero deportivo. También La Sexta, en lo que sería un punto en común con la segunda cadena



pública. Un segundo punto de encuentro lo detectamos en que es la única cadena, además de La 2, que incluye espacios divulgativos en su parrilla.

Otra tendencia de este año es la proliferación de concursos telefónicos de madrugada y los programas infantiles “contenedor” como *Cuatrofera* y *Megatrix*, con presentadores que fomentan el fenómeno *fan* entre los más jóvenes.

Centrándonos en casos concretos, destacamos que La 2 introduce un programa de entretenimiento en su programación como en el magacín *D-Calle*; Tele 5 elimina su edición informativa de madrugada e incluye ficción en la franja de tarde con la serie *Yo soy Bea*; el programa *Espejo público* pasa a ser diario en Antena 3, Cuatro incluye un magacín matinal diario en su parrilla y La Sexta copa con series nacionales y extranjeras el horario vespertino.

#### **2.4.10.4 Análisis de la programación en abierto en 2008**

---

El consumo televisivo continua aumentando este año, con 227 minutos, cuatro minutos más que el año anterior. Crece también la fragmentación televisiva con el descenso de cuota de pantalla de las televisiones generalistas a favor de las temáticas.

Faltan dos años para el apagón analógico y apreciamos también de qué manera se incrementa el consumo a través de la TDT y el cable sobre el analógico tradicional. La cobertura de la TDT se sitúa en torno al 45% de la población y, de cada cien minutos consumidos, quince y medio han sido a través de la TDT<sup>106</sup>. Éste también es el año en que TVE 1 pasa a denominarse La 1.

#### **Lunes 4 de febrero de 2008**

---

##### **LA 1**

La primera cadena cambia la tendencia de los lunes de los últimos años y emite una serie de ficción en *prime time*, en lugar de un programa de entretenimiento. Asimismo,

---

<sup>106</sup> Fuente: Análisis televisivo de Barlovento Comunicación correspondiente al 2008.

introduce un concurso en la franja de mañanas. Por lo demás, la parrilla es similar a la de los años anteriores.

La programación comienza con el Telediario Matinal y el programa informativo *Los Desayunos de TVE*. A continuación, los programas *Saber vivir* y *Por la mañana* y el concurso *La lista*. A las 14h se emite el informativo territorial y a las 14:30h, *Corazón de invierno*. Después de la primera edición del Telediario, dos series ocupan la sobremesa y la tarde; la habitual *Amar en tiempos revueltos* y la telenovela *Marina*. Asimismo, este año encontramos en la parrilla los programas de actualidad *España directo* y *Gente*. En la franja de noche, La 1 ofrece una serie de ficción, en concreto, el último capítulo de la serie *Herederos*, que no obtiene un buen dato de audiencia respecto a las ofertas de Tele 5 y Antena 3. Se queda en un 12'3%, a diez puntos aproximadamente de la opción más vista en *prime time*, la serie programada por Tele 5, y a ocho puntos de la serie de Antena 3.

A continuación, se emiten el programa de reportajes *Repor*, la serie documental *Supervivientes*, la tercera edición del telediario y el espacio musical *TVE es música*.

Observamos como la información continúa como macrogénero predominante con ocho horas y media. El entretenimiento desciende respecto al año anterior y se queda en cinco horas y quince minutos, el mismo tiempo que ocupa la ficción en la programación.

## **LA 2**

En la segunda cadena pública desciende el tiempo dedicado a la programación infantil y juvenil en comparación con 2007. Continúa el predominio de programas de servicio público, divulgativos y culturales y un espacio importante para la ficción, fundamentalmente extranjera.

La programación comienza a las 6:30h con *That's English* y continua con el espacio infantil *Leonart*. A continuación, otro espacio infantil, *Los Lunnis*, y programación divulgativa, cultural y de servicio público; *Aquí hay trabajo*, *La aventura del saber*, *Mil años de Románico* y *Paraísos de Centroamérica*. A las 12:30h, La 2 emite el programa de deporte *Teledporte 2* y, a las 13:30h, el espacio infantil *Comecaminos*. A las 15h, la

cadena emite el resumen diario del concurso musical para inmigrantes *Hijos de Babel*, que se emite en La 1 la noche de los martes. A las 15:30h, vuelven los programas divulgativos, culturales y de servicio público con *Saber y ganar* y *Grandes documentales*. Después, el espacio de humor *Gomaespumenglish*, la serie *Everwood* y una edición reducida del informativo, debido a la retransmisión a las 21:35h de los Premios Max de las Artes Escénicas. Antes, entre las 20h y las 21:35h, las series *Dos hombres y medio* y *Smallville*. Tras los galardones teatrales, una edición de *La 2 Noticias*, el programa de reportajes *Cámara Abierta*, las series *Ley y orden* y *Jack y Bobby*, cine y el espacio musical *TVE es música*.

De esta manera, comprobamos como los programas divulgativos, culturales y de servicio público ocupan nueve horas y media aproximadamente de la programación, incluyendo la retransmisión de los Premios Max. La ficción es el segundo macrogénero en cuanto a espacio en la programación con siete horas y quince minutos. Por su parte, los programas infantiles cubren cuatro horas y la información, una hora. Mención aparte merecen los microespacios de humor *Gomaespumenglish*, con una duración de diez minutos y el resumen de *Hijos de Babel*, con treinta minutos. Ambos confieren al entretenimiento cuarenta minutos de la programación.

### **ANTENA 3**

En este 2008 incluiremos el programa *Espejo Público* en el macrogénero del entretenimiento ya que pasa de ser un programa meramente informativo a un magacín con secciones de sociedad, entre otras. Además de esta variación, observamos con respecto al año anterior que Antena 3 suprime la programación infantil y juvenil de las mañanas, amplía el horario de *Espejo Público*, e introduce una telenovela en la franja de tarde y un concurso en el *acces a prime time*, además de sustituir el *late-show* por programas de investigación y reportajes.

Teniendo en cuenta lo anterior, encontramos en la programación entre las 6h y las 9h, el informativo matinal. A continuación, comienza *Espejo público*, y, a las 12:30h, la cadena emite el concurso *La ruleta de la suerte*. Después, *Los Simpson*, el informativo de mediodía y el magacín *A 3 bandas*. A las 18h, la telenovela *Dame Chocolate*, y, a las

19:15h, el *talk-show El diario de Patricia*. A continuación, la segunda edición informativa y el concurso *Al pie de la letra*.

El *prime time* es para una serie que se estrena este lunes: *Física o Química*. Esta producción española consigue un buen dato en su primer capítulo con un 20'9% de cuota de pantalla y 3.689.000 espectadores.

Entre las 0h y las 2:15h, encontramos dos espacios de reportajes e investigación. Al acabar, la edición informativa de madrugada y el concurso *Adivina quién gana esta noche*.

En este caso, a pesar de que la ficción y la información son las opciones para la franja de noche, el entretenimiento predomina en la programación con más de doce horas. La ficción son cuatro horas y la información, siete horas.

## **TELE 5**

La cadena continúa apostando por las series *CSI Miami*, *CSI Nueva York* y *CSI Las Vegas*, para su franja de noche y madrugada, entre las 22:15h y las 2:15h. También está presente en la programación el espacio de humor *Cámara Café*, que aporta una elevada audiencia a Tele 5. En este caso concreto, su cuota de pantalla es del 23'1% y más de 4.200.000 espectadores. También lidera *CSI Miami* el *prime time* con un 24'7% de cuota de pantalla y 4.753.000 espectadores.

Pocas novedades, por tanto, respecto al año anterior. A las 6:30h, la edición matinal del informativo; a las 9h, *La mirada crítica* y a las 10:45h, *El programa de Ana Rosa*. El informativo de mediodía se retrasa treinta minutos y reduce su duración ese mismo tiempo. Se emite a las 15h, después del programa de cocina de Karlos Arguiñano. A las 15:30h, el reality *Supervivientes*, y, a las 16h, la serie *Yo soy Bea*.

Además, este año, la cadena introduce en la franja de tarde un programa informativo diario en la línea de *España directo* bajo el nombre de *Está pasando*. Después, a las 20:15h, el concurso *Pasapalabra*, y, a las 20:55h, el informativo de la noche.

Destacamos que, a pesar de que se reduce el tiempo dedicado al informativo de mediodía en treinta minutos, el tiempo diario que ocupa este macrogénero aumenta debido a la emisión de *Está pasando* y a la supresión de los espacios habituales de la tarde como *A tu lado* o *Allá tú* para alcanzar las nueve horas, incluso más que La 1. Así, este macrogénero supera el tiempo dedicado al entretenimiento, que queda en siete horas y quince minutos. La ficción ocupa cuatro horas y cuarenta y cinco minutos.

## **CUATRO**

También en Cuatro encontramos una programación muy similar a la del año anterior, pero la franja de *prime time* la ocupa el *talent-show Tienes talento*, en lugar de ficción.

Hagamos un repaso por la programación. Los espacios infantiles con *Los Algos*, ocupan entre las 7:20h y las 9:15h de la mañana. Después, el programa de *zapping Surferos*, la serie *JAG: Alerta roja* y el magacín *Las mañanas de Cuatro*. Sigue el informativo, el reality *Fama, ¡a bailar!*, el magacín *Channel Número 4* y los concursos *Alta tensión* y *Money, money*. Por la noche, *El Hormiguero*, *Tienes talento*, *Noche Hache*, *Cuatrosfera* y el concurso *Marca y gana*.

Observamos, por tanto, como el entretenimiento ocupa la mayor parte de la programación de Cuatro, con más de catorce horas, en detrimento de la ficción, que se limita a las dos horas de las series de la mañana y las incluidas en *Cuatrosfera*. La información, una hora y cuarenta y cinco minutos y los programas infantiles y juveniles, aproximadamente dos horas.

## **LA SEXTA**

Esta cadena, en cambio, continúa basando su programación en la ficción, como Cuatro el año anterior, con espacio para el entretenimiento, la información y los programas divulgativos, aunque sigue sin emitir ediciones informativas por la mañana y de madrugada.

El día comienza a las 7:20h con el programa de cocina *Hoy cocinas tú*. Después, programas de relleno de *Teletienda*, *Despierta y gana* y la repetición de *Sé lo que*

*hicisteis...* A las 11:35h, un segundo programa de cocina, *Cocina con Bruno Oteiza* y a las 12:05h, un documental de *National Geographic*. A las 13h, la serie *Crímenes Imperfectos*.

Después del informativo, la tarde es para la ficción, excepto el programa *Sé lo que hicisteis*. La cadena emite las series *Futurama*, *El rey de Queens*, *Navy* y *JAG: Alerta Roja*. Por la noche, a las 21:25h, el programa de humor *El Intermedio*; a las 22h, cine, y a las 0h, el programa de *Buenafuente*, que se emitía en Antena 3.

Sin tener en cuenta las repeticiones de programas ni los espacios de relleno, observamos que el entretenimiento ocupa aproximadamente seis horas de la programación. La ficción son ocho horas y media y la información, una hora, al igual que los programas divulgativos.

## **Martes 5 de febrero de 2008**

---

### **LA 1**

La primera cadena pública repite la programación del día anterior excepto en el *prime time*. En esta franja emite un partido de fútbol entre las selecciones Sub-21 de España y Francia. Este cambio en su parrilla habitual no funciona en lo que a audiencia se refiere, puesto que consigue un 10% de cuota de pantalla, por detrás de las ofertas de Antena 3, Tele 5 y Cuatro. Después del fútbol, el concurso musical para inmigrantes, *Hijos de Babel*, la tercera edición del Telediario y el programa musical *TVE es música*.

Vemos, por tanto, cómo el deporte irrumpe en la programación de La 1 con aproximadamente dos horas. La información predomina también el martes con ocho horas, seguido del entretenimiento con seis horas y cuarenta y cinco minutos y la ficción con las dos horas y media de las series *Amar en tiempos revueltos* y *Marina*.

### **LA 2**

La programación de La 2 varía en el *acces a prime time* y en el *prime time*, franjas en las que emite las series-documental *Historias de trenes* y *Ciudades para el siglo XXI* y

el programa *Documentos TV*. Por lo demás, la cadena mantiene los mismos programas en los mismos horarios con apenas variaciones.

De esta manera, los programas culturales, divulgativos y de servicio público *That's English*, *Aquí hay trabajo*, *La aventura del saber*, *Mil años de Románico*, *Paraísos de Centroamérica*, *Saber y ganar*<sup>107</sup>, *Grandes documentales*, *Historias de trenes*, *Ciudades para el siglo XXI* y *Documentos TV*, ocupan la mayor parte de la programación con nueve horas y media. La ficción ocupa aproximadamente seis horas; la información, una hora y los programas infantiles, cuatro horas y media. El entretenimiento se mantiene con cuarenta minutos y el deporte con una hora.

### **ANTENA 3**

De nuevo, Antena 3 se decanta por la ficción en el *prime time*, una opción que le funciona muy bien ya que la serie *Los hombres de Paco*, que se emite entre las 22:15h y las 2:15h, lidera la noche con un 20% de cuota de pantalla.

Por otra parte, exceptuando esta variación respecto al día anterior, la sustitución de los programas informativos que encontrábamos el lunes por esta serie de ficción y la inclusión de una película en la franja de madrugada, el resto de la programación se mantiene.

Así, el entretenimiento vuelve a ser el macrogénero predominante con diez horas y quince minutos. La ficción ocupa ocho horas y quince minutos y la información, unas cinco horas.

### **TELE 5**

En la programación de Tele 5, el espacio de humor *Cámara Café* cede su lugar a otro programa también de humor, *Escenas de matrimonio*, que logra el respaldo de la audiencia con el 21'4%. A continuación, la serie *Los Serrano* ocupa el *prime time*, pero

---

<sup>107</sup> El programa presentado por Jordi Hurtado proporciona los mejores registros de audiencia a la cadena al alcanzar un 12'3% de cuota de pantalla y más de un millón y medio de espectadores. Recordemos que la cuota de pantalla media de La 2 en 2008 fue del 4'5%.

con menos seguidores que la serie de Antena 3. Se queda en el 17'8% de cuota de pantalla, con 3.108.000 espectadores.

Éstas son las principales variaciones respecto a la programación del lunes, junto con la emisión entre las 0h y las 2:15h del programa de investigación *Diario de...*<sup>108</sup> y el espacio de *zapping* *El coleccionista de imágenes*. De madrugada, encontramos el concurso *Aquí se gana*.

Comprobamos como Tele 5 ofrece una serie de ficción para el *prime time*, como es habitual en años anteriores. Después, otorga más espacio a la información con el programa de investigación presentado por Mercedes Milá, en este caso *Traficantes de la salud*.

Por tanto, la información continúa como macrogénero destacado en la programación de Tele 5 con más de diez horas. El entretenimiento ocupa siete horas y cuarenta y cinco minutos y la ficción, dos horas y quince minutos.

## CUATRO

La cadena cambia el entretenimiento por la ficción para su *prime time* respecto al día anterior. Programa una de las series que son seña de identidad en Cuatro. Nos referimos a *House*, seguida este martes por 3.482.000 espectadores, con un 17'6% de cuota de pantalla en su capítulo de estreno. El resto del día, la programación de mantiene igual que el lunes.

En este caso, debido a la variación que comentábamos, la ficción gana minutos respecto al día anterior. En concreto, ocupa cinco horas y diez minutos. El entretenimiento sigue predominando con más de diez horas, la información se mantiene una hora y cuarenta y cinco minutos y los programa infantiles y juveniles en unas dos horas.

---

<sup>108</sup> La cadena tiene previsto inicialmente emitir el programa *Hormigas blancas*, pero se decanta por este espacio para hacer frente en la franja de *late-night* a los capítulos de *Los hombres de Paco* y *House*. No lo consigue y se queda por detrás de los mismos con un 15'3% de cuota de pantalla y 1.207.000 espectadores.



## LA SEXTA

Desde las 6:45h que comienza su programación, hasta las 11:30h, encontramos repeticiones de programas y espacios de relleno en la programación de La Sexta. A partir de ese momento, la programación es la misma que la del día anterior. La excepción la marca el *prime time*, franja en que la cadena emite el programa de humor *Sé lo que hicisteis la última semana*. En la madrugada, el programa de *Buenafuente* y la serie *Extras*. Ambos espacios quedan en cuanto a audiencia a mucha distancia del resto de cadenas generalistas.

Así, aumenta el tiempo dedicado al entretenimiento en la cadena, a pesar de que la ficción continúa como macrogénero preeminente. En este caso- sin tener en cuenta las repeticiones matinales-, el entretenimiento ocupa más de seis horas de la programación, la ficción, seis horas y treinta minutos y la información y los programas divulgativos, una hora respectivamente.

### Miércoles 5 de febrero de 2008

---

#### LA 1

La primera cadena pública vuelve a ofrecer deporte en su *prime time*, en este caso con las selecciones absolutas. El partido enfrenta a España y a Francia y consigue un 30% de cuota de pantalla y casi cinco millones y medio de espectadores. Esta retransmisión deportiva obliga a varios cambios en la programación respecto al día anterior. Se suprime el programa *Gente* y la segunda edición del Telediario comienza a las 20:30h con una duración de treinta minutos. A las 21h, encontramos la retransmisión del partido de fútbol y, a las 23h, el programa informativo *59 segundos*.

Por ende, el deporte ocupa dos horas de la programación. La información compensa la menor duración de la segunda edición del Telediario con el programa *59 segundos* y continúa como macrogénero preeminente con ocho horas y cuarenta y cinco minutos. El entretenimiento ocupa cuatro horas y cuarenta y cinco minutos y la ficción, una hora y media.

## LA 2

La programación de la segunda cadena pública varía a partir de las 21:30h. Para el *prime time*, emite la serie *Sobrenatural*, sobre sucesos paranormales. Después, se mantienen los programas de días anteriores entre las 0h y la 1h con las noticias y *Cámara abierta*. A continuación, tiempo para la música con el espacio *Es música*, que emite un concierto de Bruce Springsteen, y para el deporte con *Olympic series*. A las 3:15h, la cadena emite cine y a las 04:45h, el espacio *TVE es música*.

Con la emisión de *Sobrenatural*, la ficción aumenta su tiempo en la programación y asciende siete horas y media. Los programas culturales, divulgativos y de servicio público suman ocho horas y el deporte aumenta a dos horas con la emisión de *Olympic series*. La información se mantiene en una hora, los programas infantiles y juveniles en cuatro horas y media y el entretenimiento en cuarenta minutos.

## ANTENA 3

También hoy miércoles, Antena 3 ofrece una serie de ficción para el *prime time*. *Tráfico humano* se emite entre las 22:15h y las 2h y consigue un 16'3%, por debajo de La 1 y Tele 5. A continuación, el informativo de madrugada y el cine.

Con la emisión de esta serie, la ficción se mantiene en registros similares a los del día anterior, con ocho horas y quince minutos. El entretenimiento, diez horas y quince minutos y la información, unas cinco horas.

## TELE 5

La cadena mantiene la programación del día anterior excepto en horario de noche. En este caso, a las 22:15h, en horario de *prime time*, emite una de las series que ha reportado a Tele 5 mejores cuotas de audiencia. *Sin tetas no hay paraíso* alcanza un 24'6% de cuota de pantalla y 3.843.000 espectadores, solo por debajo del partido de la Selección Española en La 1. De esta manera, continúa la preferencia de la cadena por la ficción para su *prime time*.

A continuación, Tele 5 emite una nueva entrega del programa *Hormigas blancas*, y el concurso *Aquí se gana*.

Así, podemos afirmar que, un día más, la información predomina en la programación con ocho horas y treinta minutos. El entretenimiento le sigue de cerca con ocho horas y la ficción queda en tercer lugar con las dos horas y cuarenta y cinco minutos de *Yo soy Bea* y *Sin tetas no hay paraíso*.

## **CUATRO**

En el *prime time* de la cadena encontramos *Anatomía de Grey*, otra de las series seña de identidad en la cadena. No alcanza los registros de *House*, pero se mantiene cuatro puntos por encima de la media de Cuatro con un 12'3% de cuota de pantalla. Ésta es la única variación en la programación de la cadena respecto a contenido. Encontramos, además, que el programa de humor *El Hormiguero*, amplía su duración en treinta minutos.

Teniendo en cuenta lo anterior, vemos que el entretenimiento es el género mayoritario en la programación con once horas y media aproximadamente. La ficción ocupa cinco horas; la información, una hora y quince minutos y la programación infantil y juvenil, dos horas.

## **LA SEXTA**

La cadena varía radicalmente su programación en *prime time* y el resto de la franja nocturna respecto a días anteriores para ofrecer la serie *Reaper*. A continuación, a las 22:50h., emite el partido de fútbol amistoso entre las selecciones de Irlanda y Brasil. Después del programa de *Buenafuente*, encontramos la comedia *The Office* y el concurso *Ganas de ganar*.

Por lo demás, la programación se mantiene, por lo que, de nuevo, la ficción es el macrogénero que ocupa más tiempo en la programación de La Sexta, con siete horas. El

deporte queda en una hora y cuarenta minutos; el entretenimiento, en más de seis horas y la información y los programas divulgativos, en una hora respectivamente.

## **Jueves 7 de febrero de 2008**

---

### **LA 1**

La primera cadena pública recupera su programación habitual tras la retransmisión del partido de fútbol del día anterior. Varía, como es habitual, la franja de *prime time*, respecto a días anteriores, aunque se mantiene la ficción para este horario televisivo. En este caso, La 1 ofrece un nuevo capítulo de la serie *Cuéntame cómo pasó*. A pesar de ser una de las ficciones con mayor aceptación por parte de la audiencia, se queda en un 18'9% y tres millones y medio de espectadores. Después, encontramos la tercera edición del Telediario y el espacio *TVE es música*.

Así, la información ocupa ocho horas de la programación, el entretenimiento, cinco horas y media y la ficción, seis horas.

### **LA 2**

La segunda cadena pública modifica su programación a partir de las 21:35h para ofrecer una retransmisión deportiva. Se trata de un partido de baloncesto correspondiente a la Copa del Rey. A continuación, las noticias, el programa *Días de cine*, *Los conciertos de Radio 3*, cine y *TVE es música*.

Debido a la inclusión del partido de baloncesto, el deporte aumenta su tiempo en la programación a tres horas y quince minutos y la información desciende a cincuenta minutos. El resto de macrogéneros se mantiene en tiempos similares. Por su parte, la ficción ocupa unas cinco horas; los programas culturales, divulgativos y de servicio público, ocho horas, aproximadamente; los programas infantiles y juveniles, cuatro horas y media y el entretenimiento, cuarenta minutos.

### ANTENA 3

Este jueves encontramos de nuevo ficción en el *prime time* de Antena 3, en esta ocasión, con la serie norteamericana *Sin rastro*, que repite día y franja respecto al año anterior. Sin embargo, no logra los registros de audiencia de 2007 y se queda en un 13% de cuota de pantalla, cinco puntos aproximadamente menos que hace un año. A continuación, la cadena emite el programa de debate informativo *360°* y la tercera edición de las noticias.

Con la misma programación que en días anteriores, excepto la mencionada franja de *prime time*, se puede afirmar que el entretenimiento continúa liderando la parrilla de Antena 3, al ser el macrogénero con más minutos en la programación. En concreto, son nueve horas y quince minutos. La ficción se queda en las siete horas aproximadas de las series *Los Simpson*, *Dame chocolate* y *Sin rastro* y la película de madrugada. La información aumenta debido al programa *360°* y ocupa seis horas de la programación.

### TELE 5

La cadena cambia su habitual ficción para el *prime time* por el entretenimiento. A las 22:15h emite la gala semanal del reality *Supervivientes*. El programa dura tres horas y consigue liderar la noche por delante de La 1 con *Cuéntame cómo pasó* y *Sin rastro* en Antena 3. El programa alcanza una cuota de pantalla del 26,6% y 3.392.000 espectadores. A la 1h, Tele 5 emite el *late-show* *El ventilador* y, a continuación, el concurso *Noche de suerte*.

Por lo demás, la parrilla se mantiene como los días anteriores. De esta manera, observamos como la información se ve superada por el entretenimiento en la programación con ocho y once horas y treinta minutos, respectivamente. La ficción, por su parte, se queda en los cuarenta y cinco minutos de *Yo soy Bea*.

### CUATRO

En el caso de esta cadena, como el resto de generalistas, mantiene su programación, pero hasta el *acces a prime time*. Cuatro rompe con el resto de la programación de esta

franja horaria, basada en el humor, para ofrecer la entrevista del periodista Iñaki Gabilondo al entonces líder de la oposición Mariano Rajoy. No hemos de olvidar que nos encontramos en un año de elecciones generales, con lo que la cadena alcanza un 14'4% de cuota de pantalla con la entrevista que supera los dos millones y medio de espectadores y se convierte en la más vista en la historia de la cadena<sup>109</sup>. A continuación, la serie *Cuenta atrás* y los programas *Noche Hache* y *Cuatrosfera*.

Por tanto, la información aumenta su tiempo en la programación con la inclusión de la entrevista a Mariano Rajoy. Ocupa dos horas y media. El entretenimiento, nueve horas y cuarenta minutos- con lo que es el género predominante un día más- la ficción, cinco horas y media y los espacios infantiles y juveniles, dos horas.

## **LA SEXTA**

De nuevo encontramos la pauta de programación habitual de la cadena para los días de la semana, con variaciones en la franja de *prime time*. Para el jueves, la cadena ofrece ficción, como las demás generalistas, a excepción de Tele 5. En concreto, La Sexta emite la serie norteamericana *Bones*, que llega al 4'7% de cuota de pantalla. La noche sigue con *Buena Fuente*, que remonta hasta el 7'6%, dos puntos por encima de la media de la cadena. A continuación, la serie *Larry David* y el concurso *Con ganas de ganar*.

Constatamos como La Sexta apuesta por una programación basada en la ficción con nueve horas. Esta tendencia se evidencia en la franja de tarde y en la noche. Respecto al entretenimiento, ocupa fundamentalmente la sobremesa, el *late-night* y la madrugada con más de seis horas. La información y los programas divulgativos se mantienen en una hora respectivamente.

## **Viernes 8 de febrero de 2008**

---

### **LA 1**

En esta ocasión, la primera cadena pública rompe con la tendencia de los años anteriores de programar espacios de humor la noche de los viernes aunque se mantiene

---

<sup>109</sup> Hemos de tener presente que la cuota media de pantalla en 2008 fue del 8'6% (Barlovento).

fiel al entretenimiento en esta franja horaria. Nos referimos al concurso *Identity*, que consigue una baja cuota de pantalla, un 11'1%, diez puntos menos que la oferta líder de la noche.

Después, encontramos cine y el espacio musical *TVE es música*, con lo que observamos que suprime la edición informativa de madrugada la noche de los viernes.

Por lo demás, la programación se repite respecto a los días de la semana anteriores. Por ello, y a pesar de que se suprime la tercera edición del Telediario, la información es el macrogénero predominante con siete horas y cuarenta y cinco minutos. Por su parte, el entretenimiento ocupa siete horas y quince minutos y la ficción cuatro horas y media.

## **LA 2**

Las variaciones que presenta la programación de La 2 respecto al resto de días de la semana las encontramos principalmente a partir del espacio *Grandes Documentales*. En concreto, a las 17:40h, la cadena emite el programa *Jara y sedal*; entre las 18:15h y las 19:15h, los espacios *Mucho viaje* y *Brikolocus*; suprime las series *Everwood*, *One Tree Hill* y *Smallville* e incluye los programas *La suerte en tus manos*, *La Mandrágora* y el cine de madrugada. Esto implica que desciende el tiempo de la programación dedicado a la ficción y, aumenta el tiempo dedicado al deporte.

Gran parte de los cambios mencionados son consecuencia de la inclusión en la programación de dos retransmisiones deportivas; a las 20h, un partido de baloncesto correspondiente a los cuartos de final de la Copa del Rey, y a las 22h, la primera ronda de la Copa Davis de tenis.

Así, la ficción se queda en tres horas, los deportes, en seis horas y quince minutos, la información, en diez minutos, los programas culturales, divulgativos y de servicio público, en ocho horas y media, los infantiles, en cuatro horas y el entretenimiento, cuarenta minutos.

### ANTENA 3

Por primera vez en la semana, Antena 3 sustituye la ficción del *prime time* por el entretenimiento. Este viernes emite el programa de crónica social *¿Dónde estás corazón?* entre las 22:45h y las 2:30h. El espacio no atrae a la mayoría de la audiencia y se queda con un 17% de cuota de pantalla, cuatro puntos por debajo del programa *Tú sí que vales*, que lidera la noche en Tele 5.

En lo que respecta al resto de la programación, encontramos una variación en el espacio *El diario de Patricia*, que cambia de nombre y pasa a denominarse *Diario y Medio*, a causa de que Juan y Medio sustituye a Patricia Gaztañaga como presentador. Este cambio no afecta al contenido ni a la duración del espacio, por lo que seguimos clasificándolo en el macrogénero del entretenimiento.

Por tanto, aumenta el tiempo dedicado al entretenimiento con trece horas y media de la programación. Por su parte, la ficción se queda con la telenovela *Dame chocolate* y el cine de madrugada, es decir, unas tres horas, y la información, con cinco horas.

### TELE 5

Como la noche anterior, el entretenimiento es el macrogénero predominante en el *prime time* y en la noche. La cadena emite a las 22:15h, el *talent-show* *Tú sí que vales*,-líder de su franja, como se comentaba en líneas anteriores-, y, a continuación, el programa de *zapping* *El coleccionista de imágenes*. De madrugada, el concurso *Noche de suerte* y el programa de motor *Más que coches*. Para cerrar la programación, el espacio musical *En concierto*.

Vemos, por tanto, que la información queda en segundo lugar, como el día anterior, y el entretenimiento gana minutos. Éste último ocupa más de trece horas de la programación, mientras que la información se queda en ocho horas y media. La ficción, continúa con los cuarenta y cinco minutos de la serie *Yo soy Bea*.



## CUATRO

Cuatro ofrece una programación alternativa al resto de cadenas. Es lo que Bustamante (2013) denomina “Innovación radical de las cadenas perdedoras”, en el sentido de que tanto Cuatro como La Sexta se encuentran por debajo de las demás generalistas en cuanto a cuota de audiencia. En esta línea, la cadena emite dos entregas del programa de reportajes *Callejeros*, que consigue un aceptable 11’5% de cuota de pantalla. A continuación, el *coaching-show*, *SOS Adolescentes* y un partido de la N.B.A.

Observamos como la ficción desaparece prácticamente de la programación y se queda con las dos horas de *JAG: Alerta roja*. El entretenimiento predomina con unas nueve horas y la información aumenta a tres horas su tiempo con *Callejeros*. Los programas infantiles se quedan en dos horas y los deportes, con la N.B.A., en tres horas.

## LA SEXTA

La cadena se desmarca también del resto de generalistas y ofrece ficción tanto en el *aces*, como en *prime time* y la noche. La cuota de pantalla apenas supera el 5%, lo cual no sorprende puesto que se encuentra en la línea de la media de la cadena. A las 21h, emite la serie *Robin Hood*; a las 22h, cine y a las 23:45h, la serie *Shark*. En la madrugada, programas de contenido erótico y el concurso *Ganas de ganar*.

El resto del día se mantiene como los anteriores, otorgando a la ficción un papel protagonista en la programación con más de nueve horas. Le sigue el entretenimiento, con unas seis horas y la información y la divulgación, con una hora respectivamente.

## Sábado 9 de febrero de 2008

---

### LA 1

La primera cadena pública sustituye los espacios informativos matinales por los programas infantiles, que ocupan entre las 8h y las 13h. A continuación, la repetición del concurso *Identity* y el programa de actualidad social *Corazón, corazón*. Después, el informativo.

En la línea de años anteriores, la tarde del sábado se dedica al cine, primero con una película y después con el espacio *Cine de barrio*. A las 21h, encontramos la segunda edición del Telediario; a las 21:30h, el programa informativo *Informe Semanal* y, a las 22:30h, la película *Titanic*.

Se puede afirmar, por tanto, que la ficción vuelve a ser el macrogénero predominante en la programación de los fines de semana de la primera cadena pública con siete horas y media. La información ocupa dos horas; los programas infantiles y juveniles, cinco horas y el entretenimiento, dos horas y media- incluimos el coloquio de *Cine de barrio*.

## **LA 2**

Como es habitual los sábados y domingos, el deporte ocupa la mayor parte de la programación de La 2. En este caso, el espacio *Teledporte* comienza a las 15:30h y finaliza a las 23h, cuando da comienzo la retransmisión de la Copa Davis de tenis. Por tanto, son diez horas y media de deporte en la parrilla de la segunda cadena pública.

Por su parte, los espacios culturales, divulgativos y de servicio público *That's English*, *U.N.E.D.*, *Los conciertos de La 2*, *Agrosfera*, *En lengua de signos*, *El concierto*, *Ruta Quetzal*, *Palabra por palabra*, *Tendido Cero*, *Escuela de padres* y *Cartelera*, que pasa de La 1 al segundo canal, ocupan nueve horas de la programación. La ficción, representada por el cine de madrugada, suma tres horas y quince minutos y la información, los treinta minutos del programa *Parlamento*.

Destacamos en este punto, la ausencia de programas infantiles, que pasan al primer canal.

## **ANTENA 3**

La cadena dedica la mañana del sábado a programas infantiles y juveniles con el espacio contenedor *Megatrix*, que, como en el caso de La 1, sustituyen a los programas informativos matinales. Otra variación con respecto al período comprendido entre el lunes y el viernes, es la preeminencia de la ficción en la programación. De hecho,

encontramos *Los Simpson* a las 14h y a las 21:45h y cine entre las 16h y las 20h, además de a las 22:15h.

Los programas de entretenimiento son *Impacto total* a las 20h y *Peta-Zetas*, presentado por José Corbacho, a la 1h.

Por tanto, la ficción ocupa siete horas y cuarenta y cinco minutos; el entretenimiento, dos horas y cuarenta y cinco minutos; la información, una hora y cuarenta y cinco minutos y los programas infantiles y juveniles, seis horas.

## TELE 5

Como en el caso de La 1 y Antena 3, también Tele 5 sustituye la edición matinal del informativo por los programas infantiles, aunque ocupan un menor espacio en la programación. En este caso, comienzan a las 6:30h con *Academia de gladiadores*; continúan a las 6:50h con *El mundo mágico de Brunelesky*, y, a las 7h, con *Birlokus club*. Después, la serie norteamericana *Embrujadas* y los programas *El coleccionista de imágenes* y *Decogarden*. Antes del informativo de mediodía encontramos la serie *Rex*.

Ya por la tarde, cine, el programa de reportajes *El buscador de historias* y el concurso *Pasapalabra*. En este sentido, observamos como la cadena se decanta no solo por el cine para esta franja, sino también por la información y el entretenimiento.

Por la noche, como el día anterior y a diferencia del resto de cadenas, Tele 5 no programa una película, sino el espacio de humor *Escenas de matrimonio* y el programa *La Noria*<sup>110</sup>. Después, el concurso *Noche de suerte*, y los programas *En concierto*, y *Cómo se rodó*.

De esta manera, observamos como el macrogénero predominante en la cadena es el entretenimiento con once horas y treinta minutos. La ficción ocupa cuatro horas; la

---

<sup>110</sup> Es habitual en Tele 5 encontrar programas de entretenimiento la noche del sábado. También lo era en La 1, pero los malos datos de audiencia propician el cambio de este tipo de espacios por el cine, por otra parte, una opción más económica.

información, tres horas y cuarenta y cinco minutos y los programas infantiles, tres horas.

## **CUATRO**

Esta cadena se aproxima más a la programación de La 1 y Antena 3 al ofrecer cine tanto en su franja de tarde como de noche, recuperando la ficción como el macrogénero preeminente en la programación y los programas infantiles por la mañana. Así, la jornada televisiva comienza con la repetición del programa *Cuatrosfera* y, a las 9:30h., el espacio infantil *Los Algos*. A continuación *Humor amarillo*, la repetición de *Tienes talento* y, a las 14:25h, las noticias de mediodía. En la sobremesa, encontramos *Pressing Catch*, y cine hasta la edición de noche del informativo. Por la noche, a continuación del informativo, la cadena emite el programa de aventuras *Desafío extremo* y cine hasta la madrugada. Entre las 2:25h y las 4:20h, encontramos las series *South Park*, *Juzgado de guardia*, *Enredo* y *Como la vida misma*. Para acabar el día, el concurso telefónico *Marca y gana*.

Como señalábamos en líneas anteriores, la ficción prevalece en la programación con diez horas. El entretenimiento- sin tener en cuenta las repeticiones de programas- queda con cuatro horas y media; la información, con dos horas y los programas infantiles, con una hora y media.

## **LA SEXTA**

Este sábado, la cadena obtiene el liderazgo en el *prime time* y la noche con la retransmisión del partido del Campeonato de Liga entre el Sevilla y el Barcelona. La oferta deportiva de La Sexta se impone a las demás con un 20'1% de cuota de pantalla y 3.200.000 espectadores. El deporte ocupa la franja entre las 21h y las 0:30h con tres horas y media.

Por lo demás, la mañana está dedicada en su mayor parte a los documentales. Entre las 11:20h y las 14:20h se emiten tres espacios de *National Geographic*, con lo que este tipo de espacios tienen un lugar importante en la programación con tres horas, mientras que en La 1, Antena 3 y Cuatro no tienen lugar.

Entre las 6:45h y las 11:20h, encontramos repetición de programas, un concurso y el programa de cocina *Hoy cocinas tú*. Por la tarde, las series *Padre de familia* y *Futurama* y los programas *La ventana indiscreta*, *Buenafuente Semanavista* y *Planeta finito*. De madrugada, contenido erótico y el concurso *Ganas de ganar*.

De esta manera, además de lo ya señalado, la ficción ocupa una hora y media; el entretenimiento, unas diez horas y la información, una hora y media aproximadamente.

### **Domingo 10 de febrero de 2008**

---

#### **LA 1**

Para este domingo también encontramos un claro predominio de la ficción en la programación de la primera cadena pública, en concreto, del cine. De hecho, La 1 emite una película también en la franja de mañana. Por lo demás, la programación es muy similar al día anterior, excepto por la sustitución de *Cine de barrio* por el programa *España directo* y la inclusión de dos películas en la franja de noche.

Por tanto, la ficción ocupa nueve horas y media; la información, cuatro horas; el entretenimiento, una hora y los programas infantiles, tres horas y media.

#### **LA 2**

El deporte tiene asimismo una gran presencia en la programación de La 2 también este domingo, aunque su tiempo desciende a favor de los programas divulgativos, culturales y de servicio público. Entre las 13h y las 20h, la cadena emite el espacio *Teledporte* con un partido de fútbol de la liga escocesa y la final de la Copa del Rey de Baloncesto, y, por la noche, a las 22:55h, el programa deportivo *Club de fútbol*.

El resto de la programación, a excepción de cinco minutos de noticias, y tres horas de las dos películas de madrugada, corresponde a programas divulgativos, culturales y de servicio público *That's English*, *U.N.E.D.*, *Los conciertos de la 2*, *El Islam hoy*, *Shalom*, *Buenas noticias*, *Con todos los acentos*, *Últimas preguntas*, *Testimonio*, *El día del*

*Señor, Pueblo de Dios, El escarabajo verde, España en Comunidad, Página 2, En portada, Al filo de lo imposible, Metrópolis, Redes y TVE es música.* Todos ellos ocupan nueve horas y media.

### **ANTENA 3**

Como el día anterior, los programas infantiles y juveniles ocupan la franja de mañana hasta el comienzo de la serie *Los Simpson*. La tarde y la noche están dedicadas al cine con la emisión de dos y una película, respectivamente. De madrugada, la cadena estrena la serie británica *Life on Mars* y, a continuación, el concurso *Adivina quién gana esta noche*.

Por tanto, la ficción vuelve a predominar en la programación de fin de semana con diez horas y media. El entretenimiento se queda en dos horas; los programas infantiles, en cinco horas y quince minutos y la información, en dos horas.

### **TELE 5**

La mañana de la cadena repite la programación del día anterior, excepto por la emisión de la repetición del programa *Tú sí que vales*, en lugar de *El coleccionista de imágenes*, y *Bricomanía* en lugar de *Decogarden*. Por la tarde, el cine ocupa la mayor parte de la franja, entre las 16h y las 20:15h, cuando comienza el concurso *Pasapalabra*.

Por la noche, como es habitual los domingos en Tele 5, la cadena programa una serie de ficción. En este caso es la serie de humor *Aída*, que se mantiene como líder de la noche, como en años anteriores. Este domingo alcanza un 30'4% de cuota de pantalla y 5.760.000 seguidores. Antes, el espacio de humor *Cámara Café*.

De madrugada, la cadena programa el reality *Supervivientes*, el concurso *Noche de suerte* y los programas *Nosolomúsica* y *Cómo se rodó*.

Destacamos en este punto, un domingo más, la presencia del humor en la noche de Tele 5, con *Cámara Café* y *Aída*, que contrasta con el cine de La 1, Antena 3 y la serie de Cuatro en esta franja horaria.

Así, la ficción suma seis horas y media; el entretenimiento -sin contar repeticiones de programas-, cinco horas y treinta minutos; los espacios infantiles y juveniles, dos horas y media y la información, una hora y treinta minutos.

## **CUATRO**

La programación de la cadena se repite respecto al día anterior hasta la franja de tarde. A partir de las 16:10h, Cuatro dedica dos horas y media al programa *Fama ¡a bailar!*. A continuación, una película y el informativo. La noche es para la ficción, pero, en este caso, con la serie *The Closer*. A las 23:25h, *Cuarto Milenio*, el programa de fenómenos paranormales que continúa aportando buenos datos de audiencia a Cuatro, en este caso, con un 10'2% de cuota de pantalla. Después, el programa *Más allá del límite* y las series *Millenium* e *Historias de la cripta*.

Vemos como baja el tiempo dedicado a la ficción, con seis horas y es el entretenimiento el que predomina en la programación con siete horas y media. La información queda en dos horas y los programas infantiles, en una hora y media.

## **LA SEXTA**

Este domingo, la cadena dedica gran parte de la programación a los documentales, como el día anterior, pero también al deporte. En el primer caso, son tres horas por la mañana y tres horas en la franja de noche. Una programación alternativa al resto de cadenas que no le comporta buenos datos de audiencia. De hecho, apenas supera el 2% de cuota de pantalla. Respecto al deporte, ocupa cinco horas de la programación. Entre las 17h y las 20:20h, la cadena emite el espacio *Minuto y resultado* y, a las 0:40h, *No me digas que no te gusta el fútbol*. Estos programas funcionan mejor con la audiencia puesto que superan el 5% de cuota de pantalla.

El resto de programación repite el día anterior, excepto el programa *DAC: Diario del analista catódico*, en lugar de *La ventana indiscreta*.

Destacamos, por tanto, las seis horas dedicadas a programas documentales, las cinco horas al deporte y las dos horas a la ficción. El entretenimiento suma los cuarenta minutos de *DAC: Diario del analista catódico*. La información, una hora y media.

#### 2.4.10.4.1 CONCLUSIONES

---

Recopilamos las conclusiones extraídas del análisis de la programación en abierto en 2008 y comenzamos aportando el dato de que tanto Tele 5 como Antena 3 comienzan sus programas de *prime time* a las 22:15h No así La 1, Cuatro y La Sexta, cuyo inicio es a las 22h.

En esta franja destacamos también este año el predominio de la ficción, incluso en cadenas como Tele 5 que dedican la mayor parte de su parrilla al entretenimiento. Este es, precisamente, el macrogénero en el que confían La 1, Tele 5 y Antena 3 para el *prime time* del viernes, con la excepción de Cuatro, que emite un programa de reportajes, y La Sexta, que opta por la ficción.

Vemos, asimismo, como se establecen tendencias en la programación. En este caso, nos referimos a los programas de humor que encontramos en la parrilla entre la segunda edición del informativo y el espacio principal de *prime time*. Así, Cuatro emite *El Hormiguero*, un programa de entrevistas en clave de humor presentado por Pablo Motos; La Sexta, el informativo satírico *el Intermedio*, y Tele 5, la serie conformada por diferentes *sketches*, *Escenas de matrimonio*. También encontramos que se mantienen diversas series del año anterior como *Sin rastro*, *C.S.I.*, *House*, *Anatomía de Grey* y *Cuéntame cómo pasó*.

En los casos concretos de las cadenas, comprobamos como este año, Tele 5 vira hacia la información, que, entre el lunes y el jueves supera al entretenimiento. Esto se debe a la inclusión del programa informativo diario *Está pasando*. Además, mantiene la noche del jueves dedicada a los realities.

Por su parte, La 1 suprime la tercera edición del informativo los viernes y continúa cosechando muy buenos datos de audiencia gracias a las retransmisiones deportivas, en concreto, a los partidos de la Selección Española de fútbol.



De Antena 3 destacamos que suprime los programas infantiles en la franja de mañanas de lunes a viernes. Por contra, sábado y domingo los mantiene con más de cinco horas de programación.

Al referirnos a La 2, incidimos en la reducción de espacio en la parrilla para estos programas infantiles y juveniles. Este año, además, la segunda cadena pública introduce un programa de humor y un reality, por lo que el entretenimiento vuelve a tener presencia en su programación, aunque baja.

La Sexta recupera el *late-show* *Buenafuente* y continua dedicando un gran espacio de la programación de fin de semana al deporte, en concreto, al fútbol. Por último, Cuatro sigue con sus propuestas diferentes, como los programas de reportajes *Callejeros* y los *coaching-show*.

Por lo demás, continúa la programación estable por parte de las cadenas entre el lunes y el viernes y el sábado y el domingo, con la excepción del *prime time*, que varía día a día.

#### **2.4.10.5 Análisis de la programación en abierto en 2009**

---

El 30 de junio de este año se inicia la primera fase del apagón analógico, que afecta a cinco millones de españoles. A final de 2009, más de la mitad de los minutos de televisión consumidos han sido a través de la TDT.

Éste es también el año en que el Gobierno, por medio del Real Decreto aprobado el 20 de febrero de 2009, decide eliminar las restricciones para las operaciones de concentración en el ámbito audiovisual. En otras palabras, permite que “un grupo que tenga una posición dominante en una cadena privada, pueda ostentar más de un 5% en una competidora, cosa que hasta ahora no era posible. La única limitación que perdura es que la audiencia acumulada de las cadenas implicadas no supere el 27%”.<sup>111</sup> El 18 de

---

<sup>111</sup> Artículo “Las cadenas inician contactos para posibles operaciones de fusión”. Publicado en El Confidencial Digital el 17 de marzo de 2009. Disponible en:

diciembre, Tele 5 y Cuatro alcanzan un acuerdo de fusión, aunque la Comisión Nacional de la Competencia no autorizó el proceso hasta el año siguiente.

## **Lunes 9 de febrero de 2009**

---

### **LA 1**

La primera cadena pública mantiene una programación muy similar a la del año anterior. Comienza el día con los espacios informativos *Telediario matinal* y *Los desayunos de TVE*. A continuación, los programas *Saber vivir* y *Esta mañana*, el Informativo territorial y el espacio de crónica social *Corazón de invierno*. Después del Telediario de mediodía, la cadena emite dos series de ficción; *Amar en tiempos revueltos* y *Victoria*. El resto de la tarde es para los programas *España directo* y *Gente*.

Por la noche, La 1 recupera el entretenimiento y emite en *prime time* el *talent-show* *¡Mira quién baila!*. La programación finaliza con la serie *Forenses de Los Ángeles* a las 0:45h., la tercera edición del Telediario y el espacio *TVE es música*.

Debido a los escasos cambios que ofrece la programación de La 1 respecto al año anterior, constatamos como la información se mantiene como macrogénero preeminente con ocho horas y media. Le sigue el entretenimiento con ocho horas y la ficción con tres horas.

### **LA 2**

La segunda cadena pública se mantiene igualmente con una programación muy similar a la del año anterior. La mañana comienza con el programa *That's English*, continúa con los espacios infantiles *Leonart* y *Los Lunnis* y, a continuación, los programas *Aquí hay trabajo*, *La aventura del saber*, *Los últimos indígenas*, *Mil años de Románico* y *El bosque protector*. A las 13h, el espacio infantil *Correcaminos* y, después, los programas *Saber y ganar* y *Grandes documentales*. A partir de las 18h, las series de ficción se suceden en la parrilla; *Las chicas de Gilmore*, *Buffy Cazavampiros*, *Dos hombres* y

---

[http://www.elconfidencial.com/mercados/finanzas-personales/2009-03-17/las.cadenas.de-television-inician-contactos-para-posibles-operaciones-de-fusion\\_801828](http://www.elconfidencial.com/mercados/finanzas-personales/2009-03-17/las.cadenas.de-television-inician-contactos-para-posibles-operaciones-de-fusion_801828) [con acceso el 12-11-2014].

*medio y Smallville*. Por la noche encontramos cine, noticias, el programa sobre nuevas tecnologías *Zoom Net*, *Los conciertos de Radio 3*, el resumen de la liga de fútbol inglesa y cine de madrugada.

Destacamos en este punto la supresión de los espacios de entretenimiento y el cambio de horario del programa diario de deporte, además de la inclusión del fútbol internacional. Asimismo, comprobamos que el cine aporta un buen dato de audiencia con un 5'5% de cuota de pantalla, alrededor de los dos puntos por encima de la media de la cadena, situada en un 3'8%.

Como se puede observar, un año más la ficción y los programas divulgativos, culturales y de servicio público, ocupan gran parte de la programación. En concreto, los primeros suman siete horas y media y los segundos, seis horas y media. La información ocupa media hora; los programas infantiles y juveniles, cinco horas aproximadamente y el deporte, dos horas.

### **ANTENA 3**

El primer dato que llama la atención es el cambio de horario de inicio del informativo matinal, que se retrasa hasta las 6:30h<sup>112</sup>. Asimismo, se suprime la edición de madrugada.

La mañana se mantiene como el año anterior con el programa *Espejo Público*, el concurso *La ruleta de la suerte* y *Los Simpson*. En la franja de tarde, la cadena suprime la ficción, y emite el magacín *Tal cual lo contamos*, el programa *El diario* y el concurso gastronómico *Ven a cenar conmigo*. Por la noche, el espacio de humor *Fichados* y la miniserie *23-F: Historia de una traición*. Aprovechando su emisión, la cadena programa dos especiales sobre el Golpe de Estado.

Por tanto, la información queda mermada en cuanto a espacio en la parrilla. Sin embargo, la emisión de los programas informativos sobre el 23-F amplía este lunes el tiempo de este macrogénero a seis horas. El entretenimiento predomina en la

---

<sup>112</sup> Hasta este año, era el informativo matinal que comenzaba más pronto, en concreto, a las 6h.

programación con más de doce horas y la ficción queda en tercer lugar con una hora y media.

## **TELE 5**

En la programación de Tele 5 observamos diversas variaciones respecto al año anterior. La mañana se mantiene con los informativos matinales seguidos de *La mirada crítica*, *El programa de Ana Rosa* y *Karlos Arguiñano en tu cocina*. Sin embargo, por la tarde, observamos como el espacio de humor *Cámara Café* se emite a las 15:30h., en lugar de en el *acces a prime time*.

Por su parte, el programa *Está pasando* adelanta también su hora de emisión a las 16:30h y varía sus contenidos de la información al entretenimiento en la línea del programa que emite Antena 3 en la misma franja horaria. La serie *Yo soy Bea* retrasa su horario hasta las 17:45h e irrumpe en la programación el *dating-show Mujeres y hombres y viceversa* a las 18:45h. Se mantiene *Pasapalabra* y la ficción sigue en la franja de noche y madrugada con las series *C.S.I. Miami*, *C.S.I. Nueva York* y *C.S.I. Las Vegas*.

De esta manera, se puede afirmar que el entretenimiento continúa predominando en la programación y la ficción se mantiene en *prime time*, aunque adelanta su emisión a las 21:45h. Ésta sigue un año más como la oferta con mayor aceptación de la audiencia con un 20%. Así, el entretenimiento ocupa ocho horas; y la ficción y la información, cinco horas y cuarenta y cinco minutos.

## **CUATRO**

Vemos como la cadena introduce de nuevo la ficción en su programación, no emite informativos matinales ni de madrugada, mantiene los programas infantiles y juveniles por la mañana e introduce los programas de reportajes en la franja de madrugada.

Así, a las 7:10h comienza la emisión con la serie juvenil *Cosas de marcianos*. Entre las 7:35h y las 9h, encontramos los programas infantiles *MÄR* y *Bola de Dragón Z*. A continuación, los concursos *Suerte por la mañana* y *Por un tubo* y la serie *Alerta*

*Cobra*. Se mantiene en la programación *Las mañanas de Cuatro*, y el concurso *Fama*. A las 17:25h, emite la serie *HKM*. Después, el programa de animales *El encantador de perros*, el concurso *Password* y el programa de humor *Éstas no son las noticias*. Ya en la franja nocturna, *El Hormiguero* y el reality *Granjero busca esposa*, que consigue un 12'1% de cuota de pantalla, muy por encima de la media de la cadena, este año situada en un 8'6%.

La noche se cierra con los programas de reportajes *Gaza* y *Gente extraordinaria* y el magacín *Cuatrosfera*.

Por tanto, el entretenimiento ocupa más de doce horas de la programación; la ficción, dos horas y cuarenta y cinco minutos; la información, tres horas y los programas infantiles, una hora y media.

## **LA SEXTA**

La cadena emite por la mañana ficción, concursos y repeticiones de programas. Por tanto, sigue sin incluir en su programación un magacín matinal como en las principales cadenas generalistas. Por la tarde, La Sexta ofrece un espacio al humor y ficción.

La programación comienza a las 6h con las series *Todo el mundo quiere a Raymond*, *El rey de Queens* y *Turno de guardia*. Después, programas de relleno hasta las 10h., hora en que comienza el espacio *Cocina con Bruno*. La programación sigue con la repetición de *Sé lo que hicisteis...* y la serie *Crímenes imperfectos*. Por la tarde, a las 15h, la serie *Padre de familia*, los programas de humor *Sé lo que hicisteis...*, *Estados alterados*, *Maitena* y *La tira*. Hasta el informativo, la cadena emite las series *Caso abierto* y *JAG: Alerta Roja*. Por la noche, el espacio de humor *El Intermedio*, cine y el programa de *Buenafuente*, que se mantiene en el *late-night* como el año anterior. Para finalizar el día, un doble capítulo de la serie *Cómo conocí a vuestra madre*.

Podemos comprobar como la ficción se mantiene con un espacio importante en la programación de La Sexta con más de doce horas. El entretenimiento, basado

fundamentalmente en programas de humor, ocupa cinco horas y la información, una hora y cuarenta y cinco minutos<sup>113</sup>.

## **Martes 10 de febrero de 2009**

---

### **LA 1**

La programación de la primera cadena pública se mantiene como el día anterior. Como es habitual, varía la franja de *prime time*. En esta ocasión, con un especial dedicado al Golpe de Estado del 23 de Febrero de 1981; a las 22h, La 1 emite el primer capítulo de la miniserie *23-F: El día más difícil del rey*. A continuación, un especial informativo sobre este acontecimiento histórico.

Al contrario que el día anterior con el especial programado por Antena 3, La 1 lidera la audiencia con su programación. La serie consigue un 31'5% de cuota de pantalla y seis millones y medio de espectadores. El informativo a continuación obtiene un 27% de cuota de pantalla.

Por lo demás, la cadena mantiene la información como género preeminente, aumentando su espacio en la programación con el especial informativo a diez horas. La ficción son cuatro horas y el entretenimiento cuatro horas y cuarenta y cinco minutos.

### **LA 2**

La segunda cadena pública modifica sustancialmente su programación a partir de las 16:30h por dos motivos. En primer lugar, por la comparecencia en el Congreso de los Diputados del entonces presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, a causa de la crisis económica. En segundo lugar, por la retransmisión del partido de fútbol entre las selecciones Sub-21 de España y Noruega.

A continuación, la cadena emite los programas *Paraísos cercanos* y *Documentos TV* y la programación habitual.

---

<sup>113</sup> La cuota de pantalla aumenta este año 1'3 décimas respecto a 2008.

Con estas variaciones, la cadena aumenta el tiempo dedicado al deporte y a los programas de servicio público, mientras que la ficción desciende a una hora y media de la programación con el cine de madrugada. Así, los programas divulgativos, culturales y de servicio público suman once horas y media; el deporte, tres horas y cuarenta y cinco minutos; la información, treinta minutos y los programas infantiles y juveniles, cinco horas.

### **ANTENA 3**

La cadena mantiene su programación del día anterior. También en *prime time* con el segundo capítulo de la miniserie *23-F: Historia de una traición*. En esta ocasión, tampoco logra un buen dato y se queda en un 7'6% de cuota de pantalla. A continuación, el programa de investigación *El rastro del crimen* y el espacio *Impacto total*.

Por tanto, el entretenimiento predomina un día más en la programación con más de doce horas. La información ocupa cinco horas y la ficción una hora y media.

### **TELE 5**

La cadena ofrece en su *prime time* la serie de humor *Aída*, que pierde puntos respecto a años anteriores en lo que a audiencia se refiere debido a la fragmentación del público con el asentamiento de la TDT, al desgaste de las tramas de la serie y a la marcha de algunos de sus protagonistas. En esta ocasión, se queda como la segunda opción de la noche con un 19'8% de cuota de pantalla, muy lejos del 30% del año anterior. A continuación, los programas *La Caja* y *El coleccionista de imágenes*.

De esta manera, la información ocupa tres horas y media; el entretenimiento, más de diez horas y la ficción, tres horas y quince minutos.

### **CUATRO**

La programación de la cadena se mantiene como el día anterior, a excepción de la franja de *prime time*. Encontramos que este martes, el entretenimiento da paso a la ficción y

volvemos a localizar en la parrilla la serie *House*, que sigue ofreciendo buenas cuotas de audiencia a la cadena. En este caso, el primer capítulo de estreno alcanza un 12'9% con 2.697.000 espectadores, superando su media de cadena y situándose como tercera opción de la noche en esta franja. Después, la serie *3 libras* y el espacio *Cuatrosfera*.

La ficción nocturna se une a las series matinales y vespertinas, por lo que aumenta el tiempo dedicado a este macrogénero, que ocupa cinco horas de la programación. El entretenimiento suma once horas, aproximadamente; la información, una hora y quince minutos y los programas infantiles, una hora y media.

## **LA SEXTA**

También encontramos la misma programación que el día anterior en La Sexta hasta que finaliza la segunda edición del informativo. A las 20:45h., la cadena emite el partido de fútbol amistoso entre las selecciones de Brasil e Italia, una opción que no le reporta un buen dato de audiencia al quedarse en un 5'9% de cuota de pantalla. A continuación, la retransmisión de la Gala de los Premios TP de Oro y la serie *Entourage, juego de Hollywood*.

La variación del cine del día anterior al entretenimiento y el deporte en esta franja, supone el descenso de minutos para la ficción en la programación. Así, este macrogénero ocupa diez horas; el entretenimiento, cinco horas y cuarenta y cinco minutos; el deporte, dos horas y la información, una hora y cuarenta y cinco minutos.

## **Miércoles 11 de febrero de 2009**

---

### **LA 1**

La programación habitual de la cadena ofrece cambios respecto a los días anteriores tras la segunda edición del Telediario. La primera cadena pública emite el partido de fútbol amistoso entre las selecciones de España y Francia. Con esta retransmisión deportiva, se sitúa líder de la noche con un 36'9% de cuota de pantalla y 7.400.000 espectadores. Una vez más, el fútbol se erige como la opción más vista en esta franja horaria.



A las 23:50h, encontramos en la programación el espacio de debate *59 segundos* y, al finalizar, la tercera edición del Telediario.

Con la inclusión del fútbol, vemos que el deporte ocupa un espacio en la programación de una hora y cuarenta y cinco minutos. La información sigue siendo el macrogénero predominante con diez horas. Por su parte, el entretenimiento y la ficción quedan en cinco horas y quince minutos y una hora y media respectivamente.

## **LA 2**

La cadena modifica su programación para ofrecer la previa del partido de fútbol de la Selección Española que retransmitirá La 1 a partir de las 21h. Este espacio ocupa la franja entre las 20h y las 21h, pero no atrae a un gran volumen de audiencia; se queda en un 2,7% de cuota de pantalla y 370.000 espectadores.<sup>114</sup> El deporte vuelve a la programación a las 23:55h con un resumen del encuentro.

Entre ambos programas, la cadena emite las series *Smallville* y *Mujeres desesperadas*. A partir de las 0:30h, las noticias, *Miradas 2* y un documental.

Por tanto, La 2 dedica al deporte dos horas y treinta minutos. La ficción ocupa cinco horas; los programas divulgativos, culturales y de servicio público, ocho horas y quince minutos y los programas infantiles, cinco horas.

## **ANTENA 3**

De nuevo, la cadena mantiene la programación del día, a excepción del *acces a prime time* y del *prime time*. A las 22:00h, encontramos el programa de crónica *rosa Sexo, mentiras y algunas exclusivas*. A continuación, Antena 3 apuesta por la ficción y emite las series *Los hombres de Paco* y *Sin rastro*. Vemos como a la serie continúa gozando de buena salud, ya que, tras el partido de la Selección Española, es la segunda opción de su franja horaria con un 14% de cuota de pantalla y 2.673.000 espectadores.

---

<sup>114</sup> Un día más, el programa con más audiencia de La 2 es el concurso *Saber y ganar* que se sitúa por encima del 11% de cuota de pantalla y el millón y medio de espectadores. No solo es el concurso más longevo, sino, también, el más visto.

La madrugada está dedicada a un programa sobre póker<sup>115</sup> y al cine, por lo que encontramos espacio para el deporte en la programación con una hora y quince minutos. El entretenimiento sigue predominando al ocupar las franjas de mañana y de tarde con diez horas y media; la ficción se queda en cinco horas y media y la información, en cuatro horas y media.

## **TELE 5**

Como Antena 3, también Tele 5 programa ficción para el *prime time* de este miércoles, pero no consigue hacer frente al fútbol ni a *Los Hombres de Paco* en cuanto a audiencia. La cadena emite la serie *Acusados* que se queda con un 11'5% de cuota de pantalla y 2.200.000 espectadores. A continuación, el concurso *El juego de tu vida* y el programa *El coleccionista de imágenes*.

Comprobamos como la tendencia de Tele 5 por la ficción para el *prime time* se mantiene también este día, aunque con menos éxito que en días anteriores. Sin embargo, el entretenimiento es el macrogénero al que dedican más horas de programación con más de diez horas, seguido de la información con cinco horas y media y la ficción con tres horas.

## **CUATRO**

La cadena también mantiene su programación excepto en el *prime time*. En esta franja encontramos ficción, como las demás cadenas a excepción de La 1. De madrugada, dos concursos cierran el día.

Por tanto, el entretenimiento ocupa más de doce horas de la programación; la ficción, seis horas; la información, una hora y quince minutos y los programas infantiles, una hora y media.

---

<sup>115</sup> Clasificaremos este programa como deportivo ya que la Asociación Internacional de Deportes Mentales lo reconoce como tal.

## LA SEXTA

La ficción destaca en el *prime time* de La Sexta y el fútbol en la madrugada, mientras que el resto de la programación se mantiene como el día anterior. Después del programa de humor *El Intermedio*, la cadena emite un capítulo de la serie *Bones* y, a continuación, el partido de fútbol amistoso entre las selecciones de Argentina y Francia. La serie se queda en un 5'5% de cuota de pantalla, mientras que el deporte demuestra su poder de atracción ante la audiencia y alcanza un 8'7%. De madrugada, la serie *The Office*.

De esta manera, las series predominan en la programación de la Sexta con más de diez horas; el entretenimiento, tres horas y cuarenta y cinco minutos y la información, una hora y cuarenta minutos.

### Jueves 12 de febrero de 2009

---

## LA 1

La primera cadena pública repite la programación del martes y programa en su *prime time* el final de la mini serie *23-F: El día más difícil del rey*, y, a continuación, el programa especial informativo *Informe 23-F*. Como ya sucediera el martes, ambos espacios lideran sus respectivas franjas de programación. El primero, con un 35'5% de cuota de pantalla y siete millones de espectadores y el segundo, con un 25'6% de cuota de pantalla y más de dos millones y medio de espectadores. La apuesta por la información continúa de madrugada y La 1 emite a las 0:45h, el programa informativo *Repor*.

La cadena mantiene la información como género preeminente, aumentando su espacio en la programación con el especial informativo y el espacio *Repor* a once horas. La ficción son tres horas y media y el entretenimiento cuatro horas y cuarenta y cinco minutos.

## LA 2

La cadena vuelve a su programación habitual después de las variaciones del día anterior a causa del partido de fútbol. Mientras las franjas de mañana y tarde permanecen invariables, a partir de la 22h emite el programa *Días de cine* y a las 23:15h, el espacio musical *No disparen...* con un concierto de Alejandro Sanz. Después, la noticias, el programa *Zoom tendencias*, *Los conciertos de Radio 3* y cine de madrugada.

De esta manera, los programas divulgativos, culturales y de servicio público ocupan siete horas y cuarenta y cinco minutos, la ficción, son cinco horas, la información, treinta minutos y los programas infantiles, cuatro horas.

## ANTENA 3

No encontramos el programa de crónica social y humor que la cadena programa el día anterior para su *acces a prime time*. Sin embargo, vemos como la ficción predomina hoy también en la franja nocturna, en este caso con el cine de *El películón*.

Con estas variaciones respecto al día anterior, los macrogéneros televisivos en la programación de Antena 3 quedan distribuidos en cuanto a espacio de forma similar al día anterior, con diez horas de entretenimiento, seis horas y media de ficción y cuatro horas y media de información.

## TELE 5

Al contrario que en los anteriores, este jueves Tele 5 ofrece ficción en su *prime time*. La razón fundamental es que no tiene ningún reality en la parrilla esta semana. Por tanto, hasta la madrugada, encontramos cuatro capítulos de la serie *Mentes criminales*. En este caso, el primer capítulo se queda como segunda opción de la noche con un 13%.

La ficción aumenta así su tiempo de programación respecto al día anterior a cinco horas; el entretenimiento, ocho horas y cuarenta y cinco minutos y la información, cinco horas y media.

## CUATRO

Cuatro mantiene la programación hasta las 22:30h. A partir de esa hora, la cadena emite la versión española del programa de humor norteamericano *Saturday Night Live*. El programa consigue un 11'9% de cuota de pantalla y 2.306.000 espectadores, con lo que se convierte en la segunda opción de la noche. Después, encontramos cine y dos capítulos de la serie *Robemos a Mick Jagger*.

Con esta apuesta de Cuatro por un programa de entretenimiento para su *prime time*, el macrogénero ocupa nueve horas de la parrilla; la ficción, cinco horas y cuarenta y cinco minutos; la información, una hora y quince minutos y los programas infantiles, una hora y media.

## LA SEXTA

Sin duda, la ficción es el macrogénero predominante en el *prime time* de las cadenas. También en *La Sexta*, que emite dos serie entre las 22:15h y las 0h; *El mentalista* y *Prison Break*. Después, el programa de *Buenafuente* y la serie *El rey de la colina*.

Comprobamos como la ficción prevalece en la cadena con más de once horas. El entretenimiento suma cuatro horas y media y la información, dos horas.

## Viernes 13 de febrero de 2009

---

### LA 1

El cambio de tendencia es manifiesto en la noche del viernes en la primera cadena pública. La ficción, que hasta ahora había dominado el *prime time*, deja su espacio al entretenimiento. De esta manera, el humor ocupa la franja comprendida entre las 22h y las 23h con *La hora de José Mota*. A continuación, la gala de elección de la Reina del Carnaval de Canarias.

Así, el entretenimiento aumenta su espacio en la programación de La 1 con más de siete horas. Por su parte, la información se queda en siete horas y quince minutos y la ficción en las dos horas de las series vespertinas.

## **LA 2**

La programación de la segunda cadena pública varía respecto al día anterior con la inclusión a las 13h de un resumen de los Juegos Paralímpicos y a las 13:15h el programa sobre emprendedores e inventores *La fábrica de ideas*. Por la tarde, a las 17:50h, La 2 emite los programas *Jara y sedal*, *Brikolocus* y *Actívate* y, por la noche, el programa de cine español *Versión Española*, las noticias, el espacio cultural *La Mandrágora* y cine de madrugada.

Vemos como los programas culturales, divulgativos y de servicio público ganan espacio a la ficción y ocupan nueve horas. La ficción son seis horas aproximadamente; la información, treinta minutos y los programas infantiles, tres horas y quince minutos.

## **ANTENA 3**

Un año más, la noche de los viernes en Antena 3 es para el programa de crónica social *¿Dónde estás corazón?*. El espacio es el más visto de su franja horaria con un 19'5% de cuota de pantalla frente a la segunda opción, el programa de humor de La 1, que se queda en un 18'4%.

En este punto, llamamos la atención sobre el predominio del entretenimiento en esta franja horaria de la noche del viernes tanto en La 1, como en Antena y Tele 5, como veremos. Cuatro, por su parte, se decanta por la información y son La Sexta y La 2, las que mantienen el cine en el *prime time* del viernes.

Por ende, obtenemos en Antena 3 nueve horas y media de entretenimiento, tres horas de ficción y cuatro horas y media de información.

## TELE 5

La cadena alarga el espacio de humor *Escenas de matrimonio* a cuarenta y cinco minutos más de lo habitual. A continuación, un programa especial de *La Noria* sobre menores parricidas se queda seis puntos por debajo de la cuota de pantalla de la opción mayoritaria de la noche. No obstante, la cadena mantiene el entretenimiento como macrogénero destacado en el *prime time*. Respecto al día anterior, se producen más variaciones en la franja de madrugada con los programas *Más que coches* y *En concierto*.

Así, el entretenimiento aumenta su tiempo en la programación hasta superar las doce horas. La ficción se queda en la hora de *Yo soy Bea* y la información, en cinco horas y media.

## CUATRO

La cadena opta por el *coaching-show Supernanny* para el *acces a prime time*. Este tipo de espacios son habituales en la programación de Cuatro con un buen balance de audiencia. De hecho, el programa alcanza un 13'9% de cuota de pantalla y dos millones y medio de espectadores, muy por encima de la media de la cadena situada este 2009 en un 8'3%. Después, el programa *Callejeros* se mantiene como en años anteriores en esta franja horaria con buena aceptación por parte de los espectadores; un 15% de cuota de pantalla y 2.766.000 espectadores.

A las 0:30h., la cadena emite un especial informativo sobre la eutanasia presentado por Iñaki Gabilondo; a las 1:30h, la serie *Las Vegas* y a las 3h, un partido de la N.B.A.

Destacamos en este punto la apuesta alternativa de Cuatro al resto de cadenas, como la estrategia que Bustamante (2013) denomina “Innovación radical” de las cadenas con menor cuota de pantalla para conseguir aumentar sus registros, como de hecho sucede.

En este caso, el entretenimiento ocupa once horas, la ficción, tres horas y la información aumenta su espacio en la programación hasta las cuatro horas y quince minutos. El deporte suma dos horas y los programas infantiles se mantienen en una hora y media

## LA SEXTA

En el caso de La Sexta, ofrece la misma programación que el lunes, a excepción del programa de madrugada. En este caso, la cadena emite a partir de las 0:30h las series *Moonlight* y *Rockefeller Plaza*.

Con esta oferta, la Sexta se queda como la penúltima opción de la noche, solo por delante de La 2, pero es la única cadena en la que predomina el macrogénero de la ficción. Este viernes ocupa más de trece horas en la programación. El entretenimiento son tres horas y quince minutos y la información, una hora y media.

### Sábado 14 de febrero de 2009

---

#### LA 1

La programación de la primera cadena pública para el sábado es muy similar a la de años anteriores. La mañana está dedicada a los programas infantiles en su mayor parte, sin la emisión de ediciones matinales de los informativos. Encontramos, asimismo, la repetición de un programa emitido entre el lunes y el viernes y la edición de las 14:30h del programa de crónica social *Corazón, Corazón*. Por la tarde, encontramos cine, además del espacio *Cine de barrio*. Después, la segunda edición del Telediario y el programa informativo *Informe Semanal*.

La principal diferencia se encuentra en la franja de *prime time* dedicada en esta ocasión al entretenimiento con el programa *Eurovision 2009: El retorno*, con el objetivo de seleccionar a los finalistas para acudir al concurso europeo de la canción. Cabe destacar que el programa no supone un buen dato de audiencia para La 1 al quedarse en un 6'5% de cuota de pantalla. Ya de madrugada, el cine cierra la programación.

Podemos ver con claridad como la información cede su hegemonía a la ficción en fin de semana, como es habitual. De hecho, la ficción ocupa cinco horas y media y la información, dos horas y media. El entretenimiento, cuatro horas y media.



## **LA 2**

Este sábado, se reduce el tiempo habitual dedicado a los deportes en la programación. No obstante, en la cadena encontramos Fútbol Sala a las 18h y un partido de baloncesto correspondiente a la Liga ACB a las 19:45h.

Por lo demás, predominan los programas culturales, divulgativos y de servicio público, *That's English*, *U.N.E.D.*, *Los conciertos de La 2*, *Agrosfera*, *En lengua de signos*, *El concierto*, *Palabra por palabra*, *Tendido Cero*, *Escuela de padres*, *Ruta Quetzal*, *Espacios naturales*, *España entre el cielo y la tierra* y *La Noche Temática*. Todos ellos ocupan catorce horas, mientras que el deporte se queda en cinco horas y media y la información en una hora con el programa *Parlamento*. Por su parte, la ficción ocupa las dos horas de la película emitida por la cadena a las 22h.

## **ANTENA 3**

Como en la primera cadena pública, y como el año anterior, la mañana en Antena 3 está dedicada a la programación infantil y juvenil con el espacio *Megatrix*. Ya a las 13h, encontramos las series animadas para adultos *American Dad* y *Los Simpson*. La franja de tarde la ocupan dos películas y la serie *Hamburgo 112*. Por la noche, la cadena emite asimismo cine, en concreto, dos películas entre las 21:45h y las 3:30h. La programación finaliza con el concurso *Adivina quién gana esta noche*.

Se puede comprobar como este sábado también en Antena 3 la ficción es el género predominante. De hecho, no encontramos programas de entretenimiento hasta el concurso de madrugada con dos horas aproximadamente. La ficción ocupa más de quince horas; la información, una hora y cuarenta y cinco minutos y la programación infantil y juvenil, cinco horas y media.

## **TELE 5**

También Tele 5 suprime la edición matinal de los informativos y emite programación infantil y juvenil entre las 7h y las 9:30h. A continuación, el concurso *Banzuke* y la serie *Mi gemela es hija única*. La mañana se completa con *El coleccionista de imágenes*,

*Decogarden* y una película dentro del espacio *Matinal de cine*. Precisamente el cine ocupa la tarde hasta las 20:15h, cuando se emite el concurso *Pasapalabra*. Por la noche, la cadena se desmarca del resto y ofrece, como viene siendo habitual en el *prime time* del sábado, un programa de entretenimiento. En este caso, *La Noria*, que es la opción más seguida de la noche con un 22'4% de cuota de pantalla y 2.700.000 espectadores. Ya de madrugada, Tele 5 emite el concurso *Aquí se gana* y el programa *En concierto*.

Teniendo en cuenta lo anterior, los programas infantiles ocupan dos horas y media; la información, una hora y media; la ficción, siete horas y el entretenimiento, más de diez horas.

#### **CUATRO**

La cadena dedica la mañana de fin de semana a series y espacios de entretenimiento. Entre las 7:15h y las 14:25h, encontramos los programas *El zapping de surfers*, *O el perro o yo* y *Pressing Catch* y las series *Una vez más*, *El coche fantástico*, *Stargate* y *Los cazadores de mitos*. Por la tarde, entre las 15:45h y las 21h, encontramos cine y el *talent-show Fama ¡A bailar!* que resume los mejores momentos de la semana. Por la noche, Cuatro emite un resumen del programa de humor *El hormiguero*, cine y las series *Dresden* y *Jekyll*. En la madrugada, encontramos el concurso de mates de la N.B.A.

De esta manera, vemos que también aquí la ficción es el macrogénero predominante con once horas. El entretenimiento ocupa seis horas y cuarenta y cinco minutos; el deporte, dos horas y cuarenta y cinco minutos y la información, una hora y media.

#### **LA SEXTA**

En la cadena no encontramos programas infantiles en la franja de mañanas, sino documentales y los espacios *Sexto nivel* y *Hoy cocinas tú*. Por la tarde, las series animadas para adultos *Padre de familia* y *Futurama*, la repetición de la gala de los Premios TP de Oro, que la cadena emitió el lunes en directo, y el programa de vídeos y humor *La ventana indiscreta*.

En la franja de *prime time* la cadena se desmarca también del resto de generalistas y ofrece un partido de Primera División del Campeonato de Liga. Su estrategia le resulta acertada, puesto que alcanza un 12'5% de cuota de pantalla, superando la marca de La 1 con el programa para elegir el representante de España en Eurovisión. De madrugada, el programa de contenido erótico *Todos ahh 100* y la serie *Larry David*.

De todo lo explicado se desprende como el entretenimiento es el macrogénero preeminente con seis horas y cuarenta y cinco minutos<sup>116</sup>, pero el deporte se emite en *prime time* y ocupa tres horas y media. Observamos también como los documentales ocupan un amplio espacio en la programación con cuatro horas. La información, por su parte, se queda en una hora y cuarenta y cinco minutos.

### **Domingo 15 de febrero de 2009**

---

#### **LA 1**

La primera cadena pública varía su programación respecto al día anterior al emitir una película en la franja de mañanas en lugar de la repetición de *Mira quién baila* e incluir el documental *Planeta Tierra* y el programa informativo *España directo*. Por la noche, el entretenimiento es sustituido por la ficción con mejor resultado de audiencia que la noche anterior. La película *Brokeback Mountain* es el espacio más visto de su franja-entre las 22h y las 0:40h con una cuota de pantalla del 19'3%.

Como es habitual en La 1 en fin de semana, la ficción vuelve a ser el macrogénero con más presencia en la programación con ocho horas y media. La información queda en segundo lugar con cinco horas. El entretenimiento ocupa los treinta minutos del programa *Corazón, corazón*; los programas infantiles, tres horas y media y la divulgación y la cultura, una hora.

#### **LA 2**

Los programas culturales, divulgativos y de servicio público copan también el domingo gran parte de la programación. *That's English*, *U.N.E.D.*, *Los conciertos de La 2*, *El*

---

<sup>116</sup> No se tiene en cuenta la repetición de la Gala de los Premios TP de Oro.

*Islam hoy, Shalom, Buenas noticias, Con todos los acentos, Últimas preguntas, Testimonio, El día del Señor, Pueblo de Dios, El escarabajo verde, España en comunidad, Bubbles, Espacios naturales, Nuestros caminos a Santiago, Tres 14, Página 2, Ciudades para el siglo XXI, En portada, Frontera límite, Metrópolis y Redes 2.0* suman aproximadamente catorce horas.

Respecto al deporte, este domingo lo encontramos entre las 13h y las 14:30h con la retransmisión de una competición hípica y de Vela y los programas *Estudio Estadio* y *Teledporte*. Son tres horas dedicadas a este macrogénero en la programación de La 2.

La información por su parte tiene un microespacio de cinco minutos y la ficción, las dos horas del cine de madrugada.

### **ANTENA 3**

La cadena emite la misma programación que el día anterior excepto en las series de madrugada. También varía el *prime time*; Antena 3 opta por el entretenimiento y emite el reality *La vuelta al mundo en directo*. El programa no obtiene la aceptación de la audiencia y se queda en un 6'7% de cuota de pantalla y menos de un millón de espectadores.

En cualquier caso, la ficción predomina en la programación, aunque con menos espacio debido a la inserción del mencionado programa en el *prime time*. Son ocho horas, mientras que el entretenimiento se sitúa en cinco horas y media. La información ocupa dos horas y los programas infantiles, cinco horas y media.

### **TELE 5**

Encontramos cambios en la programación de Tele 5 respecto al día anterior en la franja de *prime time*. Después de *Escenas de matrimonio*, la cadena emite la serie de humor *¡A ver si llego!*. A continuación, el programa de actualidad *Rojo&Negro*, que en esta ocasión registra una audiencia elevada<sup>117</sup> debido al contenido basado en el caso del

---

<sup>117</sup> Un 28'3% de cuota de pantalla y dos millones de espectadores.

asesinato de Marta del Castillo. De madrugada, el concurso *Aquí se gana* y los programas *Cómo se rodó* y *Nosolomúsica*.

Comprobamos que, como el año anterior, el humor ocupa el *prime time* de Tele 5, aunque con peores resultados de audiencia que *Aída*. En cualquier caso, la ficción predomina en la programación con más de nueve horas; el entretenimiento se queda en seis horas aproximadamente; los programas infantiles en dos horas y media y la información aumenta a tres horas y media con el programa *Rojo&Negro*.

## CUATRO

Respecto al sábado, Cuatro mantiene la programación hasta las 18:30h. En lugar de *Fama ¡A bailar!* emite cine y, a las 20h, el espacio *El zapping de surfers*. Por la noche, la parrilla la ocupan el programa *Desafío Extremo*, la serie *Entre fantasmas* y el programa sobre fenómenos paranormales *Cuarto Milenio*, que continúa registrando una audiencia por encima de la media de la cadena, al igual que el programa de Jesús Calleja<sup>118</sup>.

La ficción, por tanto, queda como predominante en la programación con nueve horas y cuarenta y cinco minutos; el entretenimiento, unas siete horas; el deporte, dos horas y cuarenta y cinco minutos y la información, una hora y media.

## LA SEXTA

Este domingo, La Sexta dedica cinco horas al deporte, con la retransmisión de un partido de Liga como el día anterior y el programa *Minuto y resultado*. Para el *prime time*, se desmarca del resto de cadenas; emite el programa informativo *Salvados* y el programa de reportajes *Vidas anónimas*, que se sitúan en torno al 7% de cuota de pantalla.

---

<sup>118</sup> *Cuarto Milenio* registra un 15% de cuota de pantalla- el doble aproximadamente que la media de la cadena- y lo siguen un millón de espectadores. Por su parte, *Desafío Extremo* es seguido por 2.486.000 espectadores y alcanza un 12'6% de cuota de pantalla.

Consecuentemente, vemos que la información aumenta su espacio en la programación con tres horas y cuarenta y cinco minutos. La ficción se queda en tres horas y el entretenimiento en el espacio *Hoy cocinas tú*. Repiten también los documentales con cuatro horas de la programación.

#### **2.4.10.5.1 CONCLUSIONES**

---

De todo lo analizado en este 2009, podemos extraer las conclusiones que se explican a continuación.

La preferencia por una programación estable de lunes a viernes y sábados y domingos por parte de las cadenas se mantiene también este año. De nuevo, la variación más destacable se produce en la franja de *prime time*. En este espacio de tiempo, encontramos que el macrogénero preeminente es la ficción con las series y películas que programan las diferentes cadenas de lunes a jueves. Las excepciones las encontramos en el *talent-show* de La 1 del lunes, en el reality de Tele 5 del jueves- como es habitual desde años anteriores- y en la noche del viernes. Aquí vemos como el entretenimiento se impone a la ficción en todas las cadenas, excepto en Cuatro, que mantiene *Callejeros* en el *prime time* del viernes y en La Sexta, que opta por el cine.

Empero, el entretenimiento es el macrogénero predominante de lunes a viernes. De hecho, estos programas ocupan la mayor parte de las parrillas en todas las cadenas, excepto en La Sexta, en la que predomina la ficción. Esta predilección por el entretenimiento se invierte los sábados y domingos hacia la ficción en todas las cadenas y hacia el entretenimiento en La Sexta.

Si nos referimos a los programas infantiles, los encontramos de lunes a viernes en Cuatro y en La 2. Los fines de semana todas las cadenas, excepto La 2 y La Sexta, los incluyen en sus programaciones. En este punto hacemos hincapié en la nula presencia de estos espacios en La Sexta.

Centrándonos en cada cadena, empezamos con La 1, que recupera el entretenimiento para el *prime time* de los lunes e incorpora un documental los domingos. En este sentido, La Sexta, mantiene los documentales únicamente los fines de semana. De lunes

a viernes, la cadena dedica la sobremesa al humor con programas como *Sé lo que hicisteis...* y *La Tira*. Tele 5 también se apunta a los programas de humor en la sobremesa con *Cámara Café*, mientras que La 1 sigue optando por la ficción. Antena 3, por su parte, modifica su franja de tarde para dedicarla al entretenimiento, prescindiendo de las series de ficción. En La 2 destacamos la desaparición de la parrilla de los espacios de entretenimiento y la amplia presencia de series en la franja de tarde.

Por otra parte, se mantienen series que ya veíamos el año anterior- *House*, *C.S.I.* o *Cuéntame Cómo pasó*- y comienza uno de los programas más longevos de Tele 5, el *dating-show Mujeres y hombres y viceversa*. La puesta en marcha de este espacio, junto con el giro hacia el entretenimiento del programa *Está pasando*, nos dan una idea de hacia dónde se dirige Tele 5 en cuanto a programación; la supremacía del entretenimiento, como veremos en años posteriores.

#### **2.4.10.6 Análisis de la programación en abierto en 2010**

---

El año 2010 asistimos al apagón analógico en España, con lo que la TDT es ya una realidad en el panorama audiovisual español. El consumo televisivo aumenta de manera considerable, en concreto, hasta los 234 minutos por persona y día<sup>119</sup>. Igualmente, se incrementa la fragmentación televisiva debido a la multiplicación de canales nacidos al amparo de la TDT.

Este año se aprueba también la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual. La norma entra en vigor el 1 de mayo y regula el desarrollo de la TDT de pago, la contratación de contenidos audiovisuales, la compra-venta de los derechos de las retransmisiones deportivas, la regulación de la publicidad en televisión y las condiciones para las fusiones entre operadores, entre otros. En este sentido, el grupo Gestevisión- Tele 5- y Sogecable- Cuatro y Digital +- conforman la primera gran fusión televisiva del panorama nacional, dando lugar al grupo Mediaset. Éste es también el primer año de TVE sin publicidad.

---

<sup>119</sup> Son ocho minutos más que el año anterior.

## **LA 1**

La primera variación en la programación de la primera cadena pública que se percibe respecto a años anteriores es la supresión del espacio de salud *Saber vivir* en la franja de mañanas. Este cambio supone la ampliación del horario del magacín matinal de La 1, que también modifica su denominación a *Las mañanas de La 1*. Estrena nombre y estrena presentadora con Mariló Montero al frente del espacio de tres horas y cuarenta y cinco minutos de duración.

El resto de la parrilla se mantiene en cuanto a macrogéneros de programación; la tarde se dedica a las series *Amar en tiempos revueltos*<sup>120</sup> y *En nombre del amor* y a la información y el entretenimiento con *España directo* y *Gente*.

Respecto al *prime time*, la cadena emite el segundo capítulo de la miniserie *Alta traición* basada en la serie *Amar en tiempos revueltos* que tiene el objetivo de aprovechar el tirón de audiencia de la misma. Finalmente, se queda en un 14'2% de cuota de pantalla como tercera opción de la noche por detrás de la ficción de Tele 5 y de Antena 3. A continuación, el programa *Volver con...* que muestra las experiencias de un personaje conocido del mundo de la interpretación, la política o la cultura cuando vuelve a su ciudad natal.

De madrugada, La 1 apuesta por la información con diversos espacios. A las 0:20h, el programa de reportajes *Repór*. Después, la tercera edición del Telediario es sustituida por *La noche en 24 horas*, un espacio de información y debate sobre la actualidad del día. Para finalizar, la información deportiva ocupa una hora de la programación con el programa *Deporte noche*.

Con estos cambios, observamos como la información amplía su tiempo en la programación y sigue siendo el macrogénero con más presencia en la parrilla; en

---

<sup>120</sup> La serie lidera su franja por encima del 25% de cuota de pantalla.



concreto, con diez horas y quince minutos.<sup>121</sup> El entretenimiento ocupa cinco horas y cuarenta y cinco minutos y la ficción, tres horas y cuarenta minutos.

## LA 2

Los programas divulgativos, culturales y de servicio público siguen ocupando la mayor parte de la programación de la segunda cadena pública. Por la mañana, *That's English*, *Aquí hay trabajo*, *La aventura del saber*, *Ésta es mi tierra* y *Agua*. Por la tarde, *Saber y ganar*, *Grandes documentales*, *El hombre y la tierra* y *Tres 14*. Observamos en este punto como la ficción desaparece de la franja de tarde, con el consiguiente descenso de minutos en la programación.

Por la noche, encontramos el programa *Zoom net*, el concurso *La lista*, la serie documental *Acción directa*, *Los conciertos de Radio 3*, el resumen de la Premier League y el espacio deportivo *Teledporte*.

Sin la ficción de la tarde, los programas divulgativos, culturales y de servicio público ocupan diez horas; el deporte, cuatro horas y media; la información, treinta minutos; los programas infantiles, seis horas y el entretenimiento, una hora.

## ANTENA 3

La cadena presenta este año una programación muy similar a la del año anterior. Como cambios a señalar, la reducción del tiempo de noticias matinal en cuarenta y cinco minutos, la supresión del concurso *Ven a cenar conmigo* por la ampliación del horario del *talk-show El diario*, y la serie de humor *Padres* en la franja de *acces a prime time*.

A las 22:15h, la cadena emite la serie *El internado*, que registra un 16% de cuota de pantalla con más de tres millones de espectadores. Después, el programa de reportajes *A fondo*, que no consigue superar la oferta televisiva de Tele 5 y La 1.

---

<sup>121</sup> Incluimos la información meteorológica, que amplía su tiempo a diez minutos respecto a años anteriores.

De esta manera, observamos como el entretenimiento prevalece en la programación con nueve horas y media. La información, por su parte, suma seis horas y media y la ficción, tres horas y media.

## **TELE 5**

Comprobamos como la programación de la cadena se decanta por el entretenimiento como género mayoritario. De hecho, aumenta su presencia en toda las franjas, a excepción de días concretos, como hoy lunes, en que la ficción ocupa el *prime time* y la madrugada con las series *C.S.I. Miami*, *C.S.I. Nueva York* y *C.S.I. Las Vegas*.

Por la mañana, *El programa de Ana Rosa* adelanta su hora de emisión a las 9h, en sustitución de *La mirada crítica*. Entre las 12:30h y las 15h, los programas *Mujeres y hombres y viceversa*, *Karlos Arguiñano en tu cocina* y *De buena ley*. Después de la primera edición de los Informativos, el espacio de crónica “rosa” *Sálvame diario* y los concursos *Toma cero* y *a jugar* y *Pasapalabra*.

Estas variaciones en la programación conceden al entretenimiento la hegemonía prácticamente absoluta en la parrilla con once horas y quince minutos. La ficción en este caso ocupa cuatro horas y quince minutos, el mismo tiempo que la información.

## **CUATRO**

Este año, la cadena incluye un espacio de información matinal entre las 7h y las 9:25h conducido por Ana García-Siñeriz. Después, la series *Alerta Cobra* y *Medicopter* y el magacín *Las mañanas de Cuatro*. Tras el informativo, la cadena emite la serie *Valientes* y el programa de humor *Lo que diga la rubia*. A continuación, el concurso *Password* y el informativo. Para el *acces a prime time*, Cuatro opta por el humor en la línea de Antena 3 con el espacio *Vaya tropa*. Después, *El Hormiguero* y el programa de reportajes *Callejeros Viajeros*.

La noche está dedicada a este tipo de espacios calificados como *docu-reality* o telerealidad que se deben “a la convergencia de tres áreas de producción mediática: el periodismo sensacionalista, el documental televisivo y el entretenimiento popular”

(García, 2009: 238). Por tanto, pertenecen a un género híbrido entre información y entretenimiento, pero dada su relación con “la hipervisibilidad posmoderna, donde nada puede ocultarse al ojo de la cámara, ni siquiera el sufrimiento gratuito” (García, 2009: 248) pensamos que trasciende a lo meramente informativo para aproximarse a la espectacularización (González Requena, 1989). Así, los entendemos más como programas más cercanos al entretenimiento. Este macro género predomina en la programación, seguido de la información<sup>122</sup> y la ficción.

## LA SEXTA

Como en años anteriores, la cadena sigue ocupando su franja matinal con repeticiones de programas, documentales y las series *JAG: Alerta Roja* y *Crímenes Imperfectos*. Por la tarde, más series- *Padre de familia*, *Navy* y *Numbers*- además de, como el año anterior, el programa de humor *Sé lo que hicisteis...* A este espacio se añade otro espacio de humor, pero con el deporte como leit-motiv; *Periodistas Fútbol Club*<sup>123</sup>.

Al informativo de las 20h, de una hora de duración, le sigue el espacio de La Sexta dedicado al deporte, el programa de humor *El Intermedio* y el reality *Generación ni-ni*. Para finalizar el día, el programa de *Buenafuente*.

Se puede constatar, por tanto, que la ficción desciende en presencia en la programación de La Sexta y aumenta el entretenimiento. La tendencia se confirma al comprobar que la ficción ocupa cinco horas y el entretenimiento, ocho horas y media. La información son dos horas y la información deportiva, una hora.

## Martes 9 de febrero de 2010

---

### LA 1

La primera cadena pública repite la programación del día anterior, pero, en su franja de *prime time*, emite el espacio de cine *Versión Española* con la película *Camino*. La 1

---

<sup>122</sup> La información deportiva ocupa treinta minutos en un espacio independiente del informativo del mediodía.

<sup>123</sup> Tanto este espacio como *Lo que diga la rubia* en Cuatro fueron cancelados en pocas semanas por su baja audiencia.

salga bien parada y supera los tres millones y medio de espectadores, con una cuota de pantalla del 19'2%, quedando como la segunda opción de esta franja horaria.

Vemos, por tanto, que la cadena opta por la ficción también el martes para el *prime time*, con lo que este macrogénero ocupa cuatro horas aproximadamente. Destacamos también los aproximadamente cuarenta y cinco minutos de coloquio cinematográfico, que se clasifican como cultural y divulgativo. La información son nueve horas y cuarenta y cinco minutos y el entretenimiento, cuatro horas y cuarenta y cinco minutos.

## **LA 2**

Este martes encontramos algunas leves variaciones respecto al día anterior, como el espacio *Página 2* en lugar de *Tres 14* y el programa deportivo *Zona ACB*. Por otra parte, *Los conciertos de Radio 3* adelantan su horario a las 23:35h al finalizar el cine. Por último, el espacio deportivo *Teledporte*, comienza a medianoche.

Los programas divulgativos, culturales y de servicio público ocupan nueve horas y media y predominan en la programación. El deporte, cuatro horas y cuarenta y cinco minutos; la información, treinta minutos; los programas infantiles, tres horas y cuarenta y cinco minutos y el entretenimiento, una hora.

## **ANTENA 3**

La cadena mantiene su programación y, para el *prime time* y la madrugada, emite dos series de ficción; *Los Protegidos* y *Sin rastro*. La serie española se mantiene como la tercera opción de su franja con un 16'3% de cuota de pantalla y 3.296.000 espectadores.

Así, la distribución en cuanto a macrogéneros televisivos queda como sigue: el entretenimiento, ocupa nueve horas y quince minutos; la ficción, siete horas y la información, cuatro horas.

## **TELE 5**

En este martes no encontramos ficción en la programación de Tele 5. El *prime time* y la madrugada, la cadena emite el reality *Gran Hermano*, que le aporta una cuota de

pantalla de más del 20%, con lo que se convierte en el programa más visto de su franja horaria.

Podemos afirmar que, excepto los informativos, la parrilla de Tele 5 está conformada por espacios de entretenimiento, de manera que aumenta el tiempo dedicado al mismo y se sitúa en las dieciséis horas aproximadamente. La información son cuatro horas y quince minutos.

## **CUATRO**

La ficción es el macrogénero predominante en el *prime time* y la madrugada de Cuatro, mientras que la programación de las franjas restantes se mantiene como el día anterior. En este caso, encontramos las series *Perdidos* entre las 22:20h y las 0h y, después, *House*. Ambas, aunque por encima de la media de la cadena, no consiguen superar el 9%.

Así, la ficción predomina en la programación con más de ocho horas. El entretenimiento se queda en seis horas y media; la información, en tres horas y media y la información deportiva, en treinta minutos.

## **LA SEXTA**

Este martes, la cadena mantiene su programación estable, excepto en el *prime time*. En esta franja horaria encontramos cine, que le aporta mejores resultados que el entretenimiento del lunes, con 1'2 puntos más de cuota de pantalla. Así, la película registra un 6'3% de *share*.

La ficción, por tanto, suma siete horas; el entretenimiento, seis horas; la información dos horas y la información deportiva, una hora.

## **LA 1**

En la 1 se produce el fenómeno contrario a Tele 5 en cuanto al entretenimiento; la información ocupa la práctica totalidad de la programación. Este miércoles es un claro ejemplo que corrobora esta afirmación. La primera cadena pública mantiene la programación de los días anteriores y en *prime time* emite los espacios informativos *Comando Actualidad* y *59 segundos*. La cuota de pantalla de éstos se mantiene entre el 15 y el 16%, próxima a la de Antena 3 con la TV- movie *La última guardia*.

La información, por tanto, ocupa más de trece horas de la programación. El entretenimiento se queda en cuatro horas y cuarenta y cinco minutos; el deporte, en una hora y la ficción, en dos horas y diez minutos.

## **LA 2**

La programación de la segunda cadena pública se ve modificada en la franja de noche por la retransmisión del partido de fútbol de la Liga Inglesa entre el Arsenal y el Liverpool. El cambio afecta fundamentalmente a la supresión del concurso *La lista*, que se emite habitualmente a las 21h. Ya de madrugada, encontramos en la programación un concurso de cortometrajes<sup>124</sup>, el espacio de humor *Muchachada Nui* y *Los conciertos de Radio 3*.

Continúa la prevalencia de los programas culturales, divulgativos y de servicio público con más de once horas en la programación. Por su parte, el deporte ocupa dos horas; la ficción, una hora y media y los programas infantiles, cuatro horas y media.

## **ANTENA 3**

En el *prime time* y la madrugada de la cadena sigue predominando la ficción. En esta ocasión, la película para televisión *La última guardia*, basada en la serie de Antena 3

---

<sup>124</sup> Incluimos este espacio como divulgativo y cultural, puesto que el objetivo es dar difusión a los cortometrajes y a sus autores.

*Farmacia de guardia*. La emisión de este espacio sustituye a la serie de humor *Padres*. A continuación, la repetición del capítulo “más visto” de *Aquí no hay quien viva*. De madrugada, encontramos el espacio dedicado al póker *Pokerstars: Estrellas en juego*.

Teniendo en cuenta lo anterior, la presencia de géneros en la programación permanece como el día anterior: el entretenimiento, ocupa nueve horas y quince minutos- la práctica totalidad de las franjas de mañana y tarde-, la ficción, siete horas y la información, cuatro horas. Debemos añadir el deporte, con dos horas.

## **TELE 5**

Con el programa *¡Mira quién baila!*, que la cadena emite en la franja de *prime time*, Tele 5 lidera la noche con un 21% de cuota de pantalla. En el *late-night*, Tele 5 decide sustituir el anunciado *Mira quien mira* presentado por Boris Izaguirre por *Báilame deluxe* con Jorge Javier Vázquez, en el que se analizan las actuaciones del programa anterior.

En cualquier caso, como el día anterior, el entretenimiento ocupa la programación de la cadena, a excepción del tiempo para la información. Son dieciséis horas aproximadamente, mientras que la información ocupa cuatro horas y quince minutos.

## **CUATRO**

Como el día anterior, la programación se mantiene con la excepción del *prime time*, un día más dedicado a la ficción. Las series *Hay alguien ahí*, *Medium* y *Siete Miedos* se emiten desde las 22:20h hasta la madrugada. A pesar de la apuesta de Cuatro por estos espacios, no alcanzan la media de la cadena en cuanto a cuota de audiencia.

En cuanto a la presencia de macrogéneros en la programación, se mantiene como el día anterior con la ficción predominando con más de ocho horas. El entretenimiento ocupa seis horas y media; la información, tres horas y media y la información deportiva, treinta minutos.

## LA SEXTA

La cadena emite en *prime time* una de sus series de referencia; la ficción norteamericana *Bones* supera en cuanto a audiencia a *Cuatro* y registra un 8'5% de cuota de pantalla.

Teniendo en cuenta que la programación se mantiene como el día anterior, la ficción suma siete horas, el entretenimiento, seis horas, la información dos horas y la información deportiva, una hora.

### Jueves 11 de febrero de 2010

---

#### LA 1

La noche del jueves, la cadena emite una de las series que ha gozado de más aceptación por parte de la audiencia. *Águila Roja* obtiene este jueves una cuota de pantalla del 28'7% y 5.732.000 espectadores, una cifra elevada si tenemos en cuenta la fragmentación de la audiencia con la llegada de la TDT y la media de la cadena en 2010, que se sitúa en un 16%. A continuación, un programa de entretenimiento para conmemorar los 50 años del nacimiento de TVE; *50 años de... La primera vez*. En este caso, el espacio recuerda la primera vez que aparecieron en televisión personajes conocidos de diversos ámbitos. El programa registra un buen dato al reunir 3.185.000 espectadores y un 20% de cuota de pantalla. Después, una película y los habituales espacios de noticias.

Evidenciamos, pues, como la información es el macrogénero preponderante en la programación y cómo en el *prime time* ocupa un lugar preferente la ficción. En este caso, la información ocupa nueve horas y cuarenta y cinco minutos; la ficción, cuatro horas y media y el entretenimiento, cuatro horas y cuarenta y cinco minutos.

#### LA 2

Sin retransmisiones deportivas, la segunda cadena pública recupera la programación habitual. Varían algunos programas como a las 19:30h *El escarabajo Verde*, a las 0h



*Días de cine* y a las 1h un macroconcierto solidario en honor al expresidente sudafricano Nelson Mandela.

Por tanto, los programas divulgativos, culturales y de servicio público ocupan más de doce horas y predominan en la programación. La información tiene una presencia de treinta minutos; los programas infantiles, de cuatro horas y el entretenimiento, de una hora.

### **ANTENA 3**

A excepción del *prime time*, la cadena repite la misma programación de días anteriores. Sin embargo, cambia la ficción por el entretenimiento, al emitir el *docu-reality El Secreto*. Este espacio no termina de convencer a la audiencia, que se queda en un 8'6% de cuota de pantalla y 1.624.000 espectadores.

En relación a los macrogéneros presentes en la programación, la ficción pierde minutos a favor del entretenimiento, que ocupa once horas mientras la ficción se queda en tres. La información son cuatro horas.

### **TELE 5**

Además del lunes, este jueves Tele 5 emite una serie de ficción en *prime time*. *Acusados*, versa sobre jueces y abogados y no da tan buen resultado a la cadena como los programas de entretenimiento. Se queda en un 10% de cuota de pantalla con 1.568.000 espectadores. El espacio que Tele 5 emite a continuación, el concurso *El juego de tu vida*, registra un 12'2% de cuota de pantalla y 569.000 espectadores.

En horario de *acces a prime time*, el estreno del programa de humor y actualidad *Fresa ácida*, se queda en un 10% de *share*, muy por debajo de la media anual de la cadena que se sitúa en un 14'6%.

El hecho es que, un día más, queda en evidencia la preponderancia del entretenimiento por encima del resto de macrogéneros televisivos, con más de trece horas. En este caso,

la ficción tiene una presencia de una hora y cuarenta y cinco minutos y la información, de cuatro horas y cuarto.

## **CUATRO**

Aunque mantiene la ficción para el *prime time* y la madrugada, Cuatro emite cine este jueves. Dos películas entre las 22:20h y las 3h, que superan a Antena 3 en espectadores, quedando como la tercera opción de la noche.

De esta manera, la ficción continúa predominando con más de ocho horas. Por su parte, el entretenimiento ocupa seis horas y media; la información, tres horas y media y la información deportiva, treinta minutos.

## **LA SEXTA**

La cadena vuelve a desmarcarse del resto de generalistas y retransmite un partido de fútbol correspondiente a la Copa del Rey entre las 22h y las 0h. Ésta es la segunda opción de la noche en cuanto a audiencia con un 11% de cuota de pantalla. Por lo demás, mantiene la programación de días anteriores.

La ficción suma cinco horas y media; el entretenimiento, seis horas; la información, dos horas y la información deportiva junto con la retransmisión del partido de fútbol, tres horas.

## **Viernes 12 de febrero de 2010**

---

### **LA 1**

Como se comentaba, el viernes es el único día de la semana que La 1 ocupa la franja de *prime time* con entretenimiento. Tal y como sucede en años anteriores, el programa de humor *La hora de José Mota* se emite entre las 22:15h y las 23:30h. A continuación, la Gala Drag Queen de Las Palmas de Gran Canaria y la programación habitual de madrugada. Cabe señalar que el espacio de humor registra un 20% de *share* y 3.793.000 espectadores, con lo que se erige como la primera opción de la noche en su franja.

Por tanto, el entretenimiento gana espacio en la programación y ocupa ocho horas y cuarenta y cinco minutos. La información desciende hasta las ocho horas y la ficción se queda en dos horas y media.

## **LA 2**

En cuanto a macrogéneros televisivos, La 2 presenta escasos cambios en su programación. Incluye los programas *Los Pueblos*, *Jara y sedal* y *La suerte en tus manos*, además de un concierto de Luz Casal de madrugada y la Ceremonia de Inauguración de los Juegos Olímpicos de Invierno desde Vancouver, en Canadá.

Teniendo en cuenta lo anterior, los programas divulgativos, culturales y de servicio público ocupan más de diez horas y predominan en la programación. La ficción suma tres horas y media; el deporte, dos horas y quince minutos; la información, treinta minutos; los programas infantiles, cuatro horas y el entretenimiento, una hora.

## **ANTENA 3**

Como en años anteriores, los viernes Antena 3 opta en el *prime time* por el entretenimiento, al igual que La 1, Tele 5 y Cuatro.

En este caso, la cadena emite *DEC*, un programa dedicado a la actualidad de la llamada prensa del corazón, que comprobamos acusa el desgaste de siete años en antena al registrar un 13'6% de cuota de pantalla.

Constatamos de esta manera como el entretenimiento ocupa ocho horas de la programación, dejando a la ficción en una hora. La información suma cuatro horas y quince minutos.

## **TELE 5**

La cadena evidencia una de las tendencias en la programación que comprobamos en este año; el programar por parte de otra cadena en la misma franja contenidos similares

debido al éxito del formato de la cadena inicial. En el caso de Tele 5, *Sálvame deluxe*, se asemeja a *DEC* de Antena 3, también en la franja de *prime time*, aunque, en este caso, Tele 5 lo supera en audiencia en un 0'5%. Esto demuestra que el público de este tipo de programas se divide entre las dos opciones.

Con la emisión de *Sálvame deluxe*, vuelve el entretenimiento a ocupar la programación de Tele 5, con la excepción de los espacios informativos. Son dieciséis horas aproximadamente, mientras que la información suma cuatro horas y quince minutos.

## **CUATRO**

La programación de la cadena varía a partir de las 21h, cuando finaliza la segunda edición del informativo. Para esta franja, Cuatro opta por entretenimiento e información. En el primer caso, el programa de aventuras *El último superviviente* y el *coaching-show Hermano Mayor*. En el segundo, el programa de reportajes *Callejeros* y el espacio de investigación *La búsqueda*. La programación acaba con deporte de madrugada, en concreto, con un partido de la N.B.A.

El entretenimiento, por tanto, ocupa siete horas; la ficción, cuatro horas; la información, seis horas y media y el deporte, dos horas y media.

## **LA SEXTA**

La cadena se sitúa en la línea de La 2 y emite cine en el *prime time*. De madrugada encontramos también ficción, pero con las series *Caso abierto* y *Shark*. Es la opción minoritaria de la noche en cuanto a audiencia, pero contrasta con el resto de cadenas en relación a la oferta de programación basada en la ficción y no en el entretenimiento.

La ficción, por tanto, ocupa ocho horas de la programación y es el género preeminente. La información, dos horas; la información deportiva, una hora y el entretenimiento, cuatro horas y media.

## **LA 1**

La ficción es el macrogénero que predomina en la programación de este sábado en la primera cadena pública. Como es habitual, La 1 opta por el cine para parte de la mañana y para las franjas de tarde, de noche y de madrugada y emite un total de seis películas que ocupan diez horas<sup>125</sup>. Por lo demás, encontramos los programas infantiles que abren la programación a las 7:50h y se emiten hasta las 13h; el espacio de crónica social *Corazón*; el programa *Cine de barrio*, que contiene una película clásica española y el espacio informativo *Informe Semanal*.

Así, la información se queda en dos horas y media al eliminarse las ediciones informativas de la mañana y la madrugada; los programas infantiles entran en la programación con cinco horas y diez minutos y el entretenimiento queda en dos horas.

## **LA 2**

Los programas divulgativos, culturales y de servicio público predominan en la programación de la segunda cadena pública. Son *That's English*, *U.N.E.D.*, *Los conciertos de La 2*, *Agrosfera*, *En lengua de signos*, *El club de Pizzicato*, *Palabra por palabra*, *Tendido Cero*, *A pedir de boca*, *Paraísos cercanos*, *Tierra del vino*, *Historias de trenes*, *Especial Alejandro Sanz* y *Documentos TV*.

La excepción la marca el deporte con un partido de baloncesto de la Liga ACB entre las 18h y las 20h y un magacín sobre la Premier League de 20h a 20:30h, además de la información con el programa *Parlamento*, de una hora de duración.

## **ANTENA 3**

Como en La 1, también en Antena 3 predomina la ficción, fundamentalmente el cine, con la emisión de cinco películas en las franjas de tarde, noche y madrugada. Asimismo,

---

<sup>125</sup> Destacamos que, en años anteriores, en la tarde del sábado se programaban dos películas. Al eliminar la publicidad, encontramos una tercera película en la misma franja.

a las 7h, la cadena emite la serie de ficción *Joan of Arcadia*. Así, este macrogénero ocupa más de diez horas de la programación. El entretenimiento con los programas *Los más divertidos de la tele* e *Impacto total* se queda en tres horas y media y los programas infantiles en las tres horas del *Club Megatrix*. Por su parte, la información se refiere a las dos horas de las dos ediciones informativas.

## **TELE 5**

La cadena dedica gran parte de la programación este sábado al entretenimiento. Encontramos en la parrilla *Vuélveme loca*, un magacín de humor y actualidad a las 13h; *Sí al amor*, un programa especial presentado por María Teresa Campos con motivo del día de San Valentín a las 18h y el espacio de entrevistas, reportajes y crónica social *La Noria*, a las 21:45h, el más visto de su franja horaria. Además, a las 12h, emite el programa de *zapping I love TV* y el espacio de decoración *Decogarden*. Estos programas ocupan más de nueve horas de la programación.

Por lo demás, los programas infantiles suman cinco horas en la franja de mañanas; los informativos, una hora y cuarenta y cinco minutos y la ficción, las dos horas de la película de sobremesa.

## **CUATRO**

Este sábado encontramos un predominio del cine en la programación de Cuatro. La cadena emite tres películas, en las franjas de tarde, noche y madrugada, respectivamente, con lo que, sumando la serie norteamericana *Scrubs*, la ficción ocupa ocho horas aproximadamente en la programación.

Asimismo, encontramos lugar para el entretenimiento. Los programas *Vaya tropa* y *El encantador de perros* ocupan dos horas y media.

Por la mañana, los espacios de reportajes *Gastronomía insólita* y *Trabajos sucios*, junto a las dos ediciones informativas del día, confieren a la información seis horas. El deporte se queda en los cuarenta minutos de la información deportiva.

## LA SEXTA

Los documentales predominan en la programación de la cadena este sábado. En la franja de mañanas, después de repeticiones de programas y del espacio *Sexto nivel*, encontramos este tipo de programas entre las 9h y las 14:15h, momento en que comienza el informativo. También se emiten por la tarde entre las 15h y las 17h. De madrugada, la cadena programa *Historias con denominación de origen*. Por tanto, estos espacios ocupan más de nueve horas de la programación.

La ficción, por su parte, está representada por las series *El Mentalista* y *Bones* entre las 17h y las 19:50h, con lo que la ficción ocupa una hora y cuarenta y cinco minutos.

La cadena opta por el deporte para el *prime time* y programa un partido de fútbol a las 22h, que queda como la tercera opción de la noche en cuanto a preferencia de la audiencia. Junto con el programa *Minuto y resultado*, entre las 19:50h y las 20:20h, la cadena dedica unas tres horas al deporte. La información se queda con una hora y cuarenta y cinco minutos.

## Domingo 14 de febrero de 2010

---

### LA 1

La cadena modifica la programación de este domingo debido a la retransmisión en directo de la Gala de los Premios Goya entre las 22h y las 0:30h. Es el programa más visto de su franja con un 26'4% de cuota de pantalla y más de 4.600.000 espectadores. Este espacio, junto a *Corazón* y *TVE es música*, confieren al entretenimiento tres horas y veinte minutos.

La ficción desciende respecto al sábado debido a la inclusión en la programación de *España directo* y la retransmisión de los Premios Goya. La cadena incluye cuatro películas y una serie en la parrilla, con lo que este macrogénero ocupa seis horas y media en la programación. Por el contrario, la información aumenta a tres horas y media.

Por su parte, los programas infantiles ocupan tres horas. Asimismo, señalamos los cincuenta minutos del documental *Planeta Tierra* que la cadena emite a las 13:40h.

## **LA 2**

Este domingo, la segunda cadena pública dedica parte de la programación al deporte debido a la celebración de los Juegos Olímpicos de Invierno. Asimismo, encontramos en la parrilla el programa de hípica *Turf* y el repaso a la actualidad deportiva con *Estudio Estadio* a las 22:45h. Estos espacios ocupan más de siete horas de la programación.

Sin embargo, como es habitual, son los programas culturales, divulgativos y de servicio público los que predominan en la programación. *That's English, U.N.E.D., Los conciertos de la 2, Buenas noticias, Shalom, El Islam hoy, Babel, Últimas preguntas, Testimonio, El día del Señor, Pueblo de Dios, A pedir de boca, España en comunidad, Nuestros caminos a Santiago, Ruta Quetzal, Otros pueblos, Cuadernos de paso, Bubbles, El escarabajo verde, Tres 14, Página 2, Redes 2.0, Capacitados, En portada, Metrópolis* y *TVE es música* suman aproximadamente catorce horas.

## **ANTENA 3**

La cadena repite la misma programación del sábado, con una clara hegemonía del cine. De hecho, la ficción ocupa diez horas y media en la programación.

Este domingo, la cadena introduce, además, un espacio de humor en el *acces a prime time*. El programa *La escobilla nacional* ofrece durante media hora parodias de personajes del mundo de la llamada prensa del corazón. Este espacio, junto con los programas de la franja matinal *Los más divertidos de la tele* e *Impacto total*, confieren cuatro horas de entretenimiento.

Por lo demás, la información queda en una hora y cuarenta y cinco minutos y los programas infantiles en tres horas.



## **TELE 5**

El entretenimiento es, un día más, el género preeminente en la programación de Tele 5. A los programas mencionados el día anterior, añadimos a las 7h *Más que coches GT*, a las 20h *Pasapalabra* y, a las 21:45h, el programa de humor *Fresa ácida*, que tampoco consigue buenos datos de audiencia en horario dominical. Para el *prime time*, la cadena emite los realities *Me cambio de familia* y *Gran Hermano*. De madrugada, el concurso *Si lo aciertas, ganas* y los programas *Nosolomúsica* y *Cómo se rodó*. Todo ello refrenda la afirmación inicial, ya que el entretenimiento ocupa aproximadamente diez horas de la programación.

La ficción está representada con las dos películas de la franja de tarde, que suman unas cuatro horas. La información se queda con la hora y cuarenta y cinco minutos de las dos ediciones de las noticias y los programas infantiles con las cuatro horas y media del espacio contenedor *Boing*.

## **CUATRO**

Este domingo, Cuatro ofrece una programación muy similar a la del sábado, pero varía la franja de *prime time* y *acces a prime time*, que ocupa con diversos espacios de entretenimiento. A las 21h, *Desafío extremo* y a las 22h el reality *Perdidos en la tribu*. Ambos espacios se quedan por detrás de La Sexta en cuanto a audiencia se refiere. De madrugada, un clásico en la programación de la cadena como es el programa de fenómenos paranormales *Cuarto milenio* registra un 7% de cuota de pantalla. Después, deporte con el concurso de mates de la N.B.A.

Por tanto, aumenta el espacio dedicado al entretenimiento con cinco horas y cuarenta y cinco minutos. La ficción suma seis horas y quince minutos, mientras que la información se queda en seis horas. El deporte ocupa cuatro horas.

## **LA SEXTA**

La mayor parte de la franja de tarde de La Sexta está dedicada al deporte. El programa *Minuto y resultado* se emite durante tres horas y veinte minutos, entre las 17h y las 20:20h.

Por su parte, los documentales ocupan la franja de mañanas con cinco horas y cuarenta y cinco minutos. La información suma cuatro horas y media con las dos ediciones de noticias y los programas *Salvados*, *¿Quién vive ahí?* y *Vidas anónimas*. La ficción se queda con las dos horas y media de las series *Padre de familia* y *El mentalista*.

#### **2.4.10.6.1 CONCLUSIONES**

---

Del análisis de la programación en abierto del 8 al 14 de febrero de 2010 podemos concluir que continúa la tendencia a una programación estable de lunes a viernes y sábado y domingo. En esta línea, también se mantienen días concretos con una programación específica respecto al año anterior. Pongamos el caso de los viernes en horario de *prime time*. Las cadenas optan por el entretenimiento, excepto La Sexta, que emite ficción.

Asimismo, en la semana analizada hemos podido observar la tendencia que siguen las diferentes cadenas en cuanto a la presencia de macrogéneros en la programación. En La 1, aumenta el tiempo dedicado a la información y a la información deportiva. Como ejemplo, citamos el *prime time* del miércoles dedicado a espacios informativos. Mientras, en Tele 5 el entretenimiento mantiene su hegemonía. De hecho, a pesar de mantener las series habituales, como *C.S.I.*, introducen magacines como *Fresa ácida* y suprimen programas informativos como *La mirada crítica*. Cabe señalar que la oferta de entretenimiento les reporta un buen resultado. Citamos el ejemplo de *La Noria*, el espacio más visto frente a las ofertas de ficción y deporte de las demás cadenas generalistas.

Por su parte, Antena 3 también reduce el tiempo dedicado a la información entre el lunes y el viernes, en concreto, de su informativo matinal, e introduce programas de humor en la franja de *acces a prime time*, tanto de lunes a viernes como sábado y domingo. Asimismo, si nos fijamos en el tiempo dedicado al entretenimiento de lunes a viernes, vemos como predomina respecto a la ficción y a la información.

En el caso de La Sexta, a pesar de aumentar el tiempo dedicado al entretenimiento de lunes a viernes, sábado y domingo apenas encontramos programas de este macrogénero y sí una importante presencia de documentales.

De Cuatro nos fijamos en la destacada presencia de ficción en su programación y en la inclusión de un programa informativo matinal de lunes a viernes.

Por último, La 2 suprime las series de ficción, por lo que este macrogénero solo está representado en la segunda cadena pública por el cine. Por el contrario, incluye un programa de entretenimiento en la parrilla, *La lista*.

Este año resaltamos también algunas de las tendencias detectadas como el programar espacios similares en la misma franja horaria. Como ejemplos citaremos *Lo que diga la rubia* y *Sé lo que hicisteis*, en Cuatro y La Sexta, respectivamente; *El Hormiguero* y *El Intermedio*, en Cuatro y La Sexta y *DEC* y *Sálvame deluxe* en Antena 3 y Tele 5. También la presencia de realities en Cuatro y La Sexta como son *Perdidos en la tribu* y *Generación ni-ni*.

#### **2.4.10.7 Análisis de la programación en abierto en 2011**

---

En plena crisis económica, el consumo televisivo continúa en aumento y alcanza los 239 minutos de media por persona y día<sup>126</sup>. Éste es el primer año completo con TDT y se acentúa la fragmentación televisiva con la subida de la cuota de pantalla de las temáticas nacidas al amparo de la TDT y el descenso de las cadenas generalistas. Asimismo, la TDT se impone al cable y al satélite como forma de acceso al consumo televisivo, mientras que aparecen nuevos canales como Divinity y desaparecen otros como CNN+. A finales de este 2011, Antena 3 y Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta acuerdan su fusión, que dará como resultado el Grupo Atresmedia y que se hará efectiva en agosto de 2012 con la autorización del Consejo de Ministros<sup>127</sup>.

---

<sup>126</sup> Son cinco minutos más que el año anterior.

<sup>127</sup> Según una resolución del 6 de mayo de 2015 del Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, Atresmedia ha incumplido algunas de las condiciones a las que se subordinó la autorización de la operación de concentración entre Antena 3 y La Sexta, relacionadas con la adquisición de contenidos audiovisuales y el envío de documentación para facilitar la vigilancia de dichas condiciones.

## **LA 1**

La primera cadena pública mantiene una programación muy similar a la de 2010. La principal variación, como es habitual, la encontramos en la franja de *prime time*. En este caso, La 1 emite la serie *14 de abril. La República*. A continuación, el capítulo de la miniserie *Helena de Troya* y, de madrugada, el espacio informativo *La Noche en 24 horas* y el deportivo *TDP Noticias*. Observamos, asimismo, que el informativo matinal comienza treinta minutos antes que el año anterior.

Por tanto, la información mantiene su hegemonía un año más en La 1 con ocho horas y media más los treinta minutos de la información deportiva. La ficción ocupa dos horas y el entretenimiento, cuatro horas y cuarenta y cinco minutos.

## **LA 2**

Observamos como La 2 elimina de la programación los espacios infantiles que ya solo encontramos en el canal de televisión Clan perteneciente a la Corporación RTVE. Por tanto, su parrilla está conformada por programas culturales, divulgativos y de servicio público, a excepción de las noticias a las 20h y el cine a las 22h.

De esta manera, los espacios culturales, divulgativos y de servicio público ocupan más de quince horas de la programación; la ficción, una hora y cincuenta minutos y la información, treinta minutos.

## **ANTENA 3**

El primer dato que destacamos de la programación de Antena 3 es el retorno del informativo matinal a su horario habitual con inicio a las 6h. El resto de la franja de mañana permanece como el año anterior. En la franja de tarde la cadena recupera la ficción y emite la serie *Bandolera*. A continuación, encontramos el magacín *3D*, el *talk-show El diario* y el programa de cocina de Karlos Arguiñano.

En el *prime time*, Antena 3 ofrece ficción, como usualmente hallamos en este horario. La noche del lunes es para la serie *El barco*, que arrebató el liderazgo de los últimos años a las series de Tele 5 con un 20'2% de cuota de pantalla y 4.107.000 espectadores. Después, la información es el macrogénero preeminente con los programas de reportajes de actualidad *Equipo de investigación* y *GPS. Testigo directo*.

Así, observamos un cambio de tendencia en la cadena hacia la información y la ficción en detrimento del entretenimiento, aunque éste mantiene su hegemonía con ocho horas y cuarenta y cinco minutos. La información le sigue a poca distancia con siete horas y media y la ficción queda en tercer lugar con tres horas y cuarenta y cinco minutos.

## **TELE 5**

La cadena repite la misma programación que el lunes del mismo período del año anterior. Los cambios que encontramos se centran en la ampliación del horario del programa *Sálvame diario*, que se emite entre las 15:45h y las 20h, el paso del espacio de cocina de Karlos Arguñano a Antena 3 y la introducción de un capítulo de la serie *Ángel o Demonio* de madrugada.

Destacamos asimismo, como en líneas anteriores, la pérdida del liderazgo de las series *C.S.I. Miami*, *C.S.I. Nueva York* y *C.S.I. Las Vegas*, que se quedan en un 12% de cuota de pantalla.

En cualquier caso, el entretenimiento mantiene su preeminencia en la parrilla con más de once horas. La ficción en este caso ocupa cuatro horas y quince minutos, el mismo tiempo que la información.

## **CUATRO**

La cadena elimina el programa matinal informativo del año anterior y lo sustituye por las series *El patito feo*, *Equipo de rescate* y *Alerta Cobra*.

Por la tarde, Cuatro emite un nuevo programa de humor de sobremesa, *Tonterías las justas*, que compite en contenido con *Sé lo que hicisteis* en La Sexta. En este caso, el

programa obtiene un 6'5% de cuota de pantalla, con 835.000 espectadores, por encima de su competidor que se queda en un 5'3% y 687.000 espectadores.

Entre las 17h y las 20h, encontramos el *talent-show Fama ¡A bailar!* y el concurso *Allá tú*. La noche franja de noche es para una nueva emisión de *Fama ¡A bailar!*, el programa de humor *El Hormiguero* y los espacios de reportajes *Callejeros Viajeros* y *Ciudades del pecado*.

De esta manera, encontramos mayor presencia de la ficción en las mañanas de Cuatro con cuatro horas y treinta minutos. La información, por su parte, ocupa seis horas y media y la información deportiva, cincuenta minutos. El entretenimiento predomina en la programación con ocho horas.

## **LA SEXTA**

Como el año anterior, la cadena mantiene la ficción como macrogénero preponderante en las franjas de mañana con *Crímenes imperfectos*, en la de tarde con *Numbers*, *Caso Abierto* y *Navy* y en la de noche con cine.

Por tanto, la ficción ocupa once horas de la programación. La excepción la encontramos en los programas de entretenimiento *Sé lo que hicisteis* en la sobremesa, *El Intermedio* en *acces* a prime time y *Buena Fuente* de madrugada, que suman tres horas y media.

Respecto a la información, ocupa dos horas y la información deportiva, una hora.

## **Martes 8 de febrero de 2011**

---

### **LA 1**

La cadena mantiene su programación y cambia en el *prime time* para ofrecer los programas de reportajes *Espanoles por el mundo*, *Destino: España* y, ya de madrugada, *Repor*. La audiencia se decanta por esta programación, la cual se mantiene por delante de las ofertas de ficción de Antena 3 y Tele 5 con un 15'6% de cuota de pantalla.

Constatamos de nuevo como la información posee una relevancia manifiesta en la parrilla de La 1 y ocupa más de doce horas. El entretenimiento se mantiene en cuatro horas y cuarenta y cinco minutos y la ficción desciende hasta las dos horas al sustituirse la serie de *prime time* por los espacios informativos.

## **LA 2**

Los espacios culturales, divulgativos y de servicio público ocupan más de quince horas de la programación de la segunda cadena pública, que repite prácticamente la misma programación que el lunes, incluso en *prime time*. Así, la ficción ocupa una hora y media y la información, treinta minutos.

## **ANTENA 3**

La cadena vuelve a emitir una serie de ficción en la franja de *prime time*, aunque con menos aceptación por parte de la audiencia que el día anterior. *Gavilanes* se queda en un 10'7% de cuota de pantalla y 2.068.000 espectadores. A continuación, el programa *flashback*, que repasa la vida de personajes del mundo de la cultura, la televisión y la crónica social, y dos capítulos de la serie *Sin rastro*.

Por tanto, la información reduce su tiempo a cuatro horas y cuarenta y cinco minutos, el entretenimiento asciende a diez horas y la ficción ocupa cuatro horas.

## **TELE 5**

La programación de Tele 5 es la misma que el día anterior, excepto en *prime time*. En esta franja encontramos una vez más ficción, pero, en este caso, la serie *Ángel o demonio*, que registra un 14'6% de cuota de pantalla y es la segunda opción de la noche en su franja horaria. A continuación, el reality *Gran hermano*, líder en la franja de madrugada.

Comprobamos como el entretenimiento aumenta su presencia en la programación con más de doce horas. La ficción se queda en dos horas y la información, en cuatro horas y quince minutos.

## CUATRO

La cadena mantiene la programación del día anterior pero, en *prime time* emite la serie de ficción *NCIS: Los Ángeles* en lugar de espacios de reportajes como el día anterior.

De madrugada, encontramos más ficción, en este caso la serie *House*, que también en ese horario obtiene un buen registro con un 11'3% de *share*.

Con la ficción en la noche y la madrugada, aumenta el tiempo de este macrogénero en la programación a nueve horas. El entretenimiento se mantiene en ocho horas, la información queda en dos horas y la información deportiva, en treinta minutos.

## LA SEXTA

La programación se mantiene como el día anterior por lo que la ficción ocupa once horas; el entretenimiento, tres horas y media; la información, dos horas y el deporte, una hora.

## Miércoles 9 de febrero de 2011

---

### LA 1

Un día más, el partido de la Selección Española ocupa la franja nocturna de la programación. En este caso, el encuentro amistoso contra Colombia acapara la audiencia con registros elevados en este año de fragmentación televisiva. El partido registra un 32'7% de cuota de pantalla y 6.720.000 espectadores<sup>128</sup>. A continuación, la cadena emite el programa de reportajes *En familia y 59 segundos*.

---

<sup>128</sup> Recordemos que este año 2011 el programa más visto es el partido de fútbol correspondiente a la Liga de Campeones entre el Barcelona y el Real Madrid que se disputó el 3 de mayo con un registro del 66'9% de cuota de pantalla y 14.114.000 espectadores (Barlovento). El encuentro de este 9 de febrero se encuentra en el puesto 25 de las retransmisiones más vistas del año. Estas cifras llaman la atención si las comparamos con la media de La 1 en 2011, un 14'5%.



Así, la información predomina en la programación con diez horas y quince minutos. El entretenimiento queda en segundo lugar con cuatro horas y cuarenta cinco minutos, la ficción son dos horas y los programas divulgativos, culturales y de servicio público, una hora. Este miércoles, el deporte posee un espacio en la programación de dos horas y media.

## **LA 2**

La segunda cadena pública mantiene su programación estable respecto a días anteriores, con cine en el *prime time*, información de 20h a 20:30h y programas divulgativos, culturales y de servicio público en el resto de la parrilla. Por tanto, éstos ocupan más de quince horas de la programación, la ficción ocupa una hora y cuarenta y cinco minutos y la información, treinta minutos.

## **ANTENA 3**

Este miércoles, la cadena también mantiene su programación y emite ficción en *prime time*. Sin embargo no se trata de una serie como en los dos días anteriores, sino cine. La película *Elizabeth: la edad de oro* se queda en un 6'3% de cuota de pantalla, por debajo de los registros de Tele 5, Cuatro y La Sexta en una noche dominada por el fútbol de La 1, tal como se ha explicado en líneas anteriores.

De madrugada, a las 0:30h vuelve a la parrilla el programa *7 días, 7 noches*. Asimismo, encontramos, un año más, el espacio dedicado al póker *Estrellas en juego*.

De esta manera, el entretenimiento se mantiene en aproximadamente diez horas, la información ocupa cuatro horas y cuarenta y cinco minutos, la ficción suma cuatro horas y media y la información deportiva, una hora.

## **TELE 5**

La programación se mantiene como el día anterior hasta el *prime time*. En esta franja, la cadena emite el programa de humor *Vuélveme loca esta noche*, un espacio que encontrábamos en la programación de fin de semana y que cambia de horario. El

programa se sitúa como la opción más vista por encima de sus directos competidores: *El Intermedio* en La Sexta y *El Hormiguero* en Cuatro. Después, la serie *Hospital Central* queda como la segunda opción de la noche en cuanto a audiencia.

Con la inclusión de este programa, el entretenimiento se consolida como género preponderante en la cadena con más de doce horas. La ficción se queda en las cuatro horas de la serie y la información, en cuatro horas y quince minutos.

## **CUATRO**

Como comprobamos que es usual en la mayor parte de cadenas, también Cuatro sigue en la línea habitual y programa ficción para el *prime time* y, en este caso, también de madrugada. Las dos películas entre las 22:30h y las 3h, mantienen el tiempo dedicado a este macrogénero en nueve horas.

Por su parte, el entretenimiento se mantiene en ocho horas, la información queda en dos horas y el deporte en treinta minutos.

## **LA SEXTA**

La cadena mantiene la ficción para su franja de *prime time*, aunque cambia el cine por dos capítulos de la serie *El mentalista*.

Por tanto, la ficción ocupa once horas; el entretenimiento, tres horas y media; la información, dos horas y la información deportiva, una hora.

## **Jueves 10 de febrero de 2011**

---

### **LA 1**

Después de la retransmisión del partido de fútbol, la primera cadena pública retoma su programación habitual y este jueves vuelve a emitir ficción. En concreto, la serie *Cuéntame cómo pasó*, que vuelve a liderar el *prime time* con un 24'2% de cuota de pantalla y cinco millones de espectadores. A continuación, La 1 emite el espacio de

recopilación de imágenes históricas *Los anuncios de tu vida* y una película de madrugada. La cadena mantiene el programa informativo *La noche en 24 horas*, pero suprime el espacio deportivo que emite habitualmente a continuación.

Así, la información se mantiene como macrogénero con más espacio en la programación con ocho horas y media, el entretenimiento sigue con cuatro horas y cuarenta y cinco minutos y la ficción aumenta a seis horas y quince minutos.

## **LA 2**

No se producen cambios en la segunda cadena pública respecto a los días anteriores en cuanto a macrogéneros televisivos. Con cine en el *prime time*, la ficción ocupa una hora y cuarenta minutos, la información de 20h a 20:30h son treinta minutos y los programas divulgativos, culturales y de servicio público en el resto de la parrilla ocupan más de quince horas de la programación.

## **ANTENA 3**

La cadena programa de nuevo cine en *prime time*. Con la película *XIII: la conspiración* mantiene la ficción en esta franja horaria aunque no consigue un buen dato de audiencia y se queda como tercera opción de la noche con un 9'1% de *share* y 1.337.000 espectadores.

De madrugada, los espacios del día anterior son sustituidos por la serie *Sin rastro*, con lo que la ficción ocupa cuatro horas y media; el entretenimiento, ocho horas y quince minutos y la información, cuatro horas y cuarenta y cinco minutos.

## **TELE 5**

La opción de *prime time* de la cadena es el entretenimiento con el reality *Gran Hermano*. Es la única cadena que opta por un macrogénero distinto a la ficción, lo que le comporta un buen resultado. El programa registra un 18'3% de cuota de pantalla y 2.656.000 espectadores.

De esta manera, la ficción desaparece de la programación este jueves y el entretenimiento ocupa la parrilla con la excepción de las cuatro horas y quince minutos de los informativos.

## **CUATRO**

Después del espacio de humor *El Hormiguero*, la cadena varía su programación respecto a días anteriores, aunque no en cuanto a género televisivo, puesto que emite cuatro capítulos de la serie *Mentes criminales* y un episodio de *Dexter*.

Por tanto, la ficción vuelve a ser el macrogénero predominante en la programación con nueve horas. Por su parte, el entretenimiento se mantiene en ocho horas; la información, en dos horas y el deporte, en treinta minutos.

## **LA SEXTA**

Si el miércoles era *El Mentalista* la serie que ocupaba el *prime time* de la cadena, este jueves es otra serie norteamericana, *Bones*. El resto de la programación de mantiene como días anteriores, con lo que la ficción ocupa once horas; el entretenimiento, tres horas y media; la información, dos horas y la información deportiva, una hora.

## **Viernes 11 de febrero de 2011**

---

### **LA 1**

Como hemos venido observando en este análisis de la presencia de los macrogéneros televisivos en la programación de las seis cadenas generalistas, es habitual que el viernes la ficción dé paso al entretenimiento en la franja de *prime time*. En el caso de la primera cadena pública, encontramos en este horario el programa *Destino Eurovisión*. A continuación, una película y un capítulo de la serie *Ley y Orden*.

Comprobamos, por tanto, que la ficción reduce su tiempo en la programación a favor del entretenimiento. En concreto, se queda en cinco horas aproximadamente, mientras que el entretenimiento suma seis horas y media. La información se mantiene como macrogénero con más espacio en la programación con más de nueve horas.

En este punto destacamos la retransmisión en directo del abandono del mando de Egipto por parte de Mubarak. Se trata de una conexión que no estaba prevista pero tiene lugar en aras de la inmediatez informativa. La emisión registra un 21'1% de cuota de pantalla.

## **LA 2**

Encontramos una variación en la programación de La 2 respecto a días anteriores. A las 22:15h, la segunda cadena pública emite el debate *¿Tenemos la televisión que nos merecemos?*, con lo que la información aumenta su espacio en la programación a una hora y media. A causa de este cambio, la ficción desaparece de la parrilla y el resto de la programación la ocupan los programas divulgativos, culturales y de servicio público.

## **ANTENA 3**

Tal como se ha analizado, los viernes de los últimos años Antena 3 emite el programa de crónica social *DEC* en la franja de noche. También este 2011, aunque, como ya ocurría en 2010, el espacio presenta signos evidentes de desgaste frente a su principal competidor, *Sálvame deluxe* en Tele 5. De hecho, registra un 7'3% de *share* y 745.000 espectadores, mientras que el programa de Tele 5 lidera el *prime time* con el 25'2% de cuota de pantalla y 3.386.000 espectadores. Asimismo, la cadena retrasa su hora de inicio a las 23:30h. A las 22h, Antena 3 emite el concurso *Atrapa un millón* que tampoco consigue superar al espacio de Tele 5.

Con esta variación respecto a días anteriores, la ficción en la cadena se queda en las dos horas de las series *Los Simpson* y *Bandolera*. El entretenimiento aumenta a más de doce horas y la información queda en cuatro horas y cuarenta y cinco minutos.

## **TELE 5**

Como el día anterior, la ficción desaparece de la programación del viernes y el entretenimiento ocupa la parrilla con la excepción de las cuatro horas y quince minutos de los informativos. La cadena emite el programa de crónica social *Salvame deluxe* entre las 22h y las 2:30h y, de madrugada, el espacio *Más que coches*.

## CUATRO

La cadena mantiene su programación hasta las 21:30h cuando emite el *coaching-show Hermano Mayor*. A continuación, los programas de reportajes *Callejeros*, *Conexión Samanta* y *Bagdad. El imperio de los sentidos*<sup>129</sup>. Cuatro recupera la ficción a las 2h con la serie *El club contra el crimen* y el deporte con un partido de baloncesto de la N.B.A.

Comprobamos como la ficción deja su lugar a los programas informativos en la franja nocturna. Ocupan cinco horas y media. La ficción se queda en las seis horas de las series matinales y de madrugada y el entretenimiento, en seis horas y cuarenta y cinco minutos.

## LA SEXTA

Al contrario que las demás cadenas generalistas, La Sexta mantiene la ficción en su franja de *prime time*. Continúa su apuesta por las series norteamericanas y emite a las 21:30h *Navy*, a las 0h *Escudo humano* y a la 1:45h *The office*.

Con ello, la ficción ocupa doce horas y cuarenta y cinco minutos; el entretenimiento, una hora y media; la información, dos horas y el deporte, una hora.

## Sábado 12 de febrero de 2011

---

### LA 1

La primera cadena pública presenta una programación muy similar al año anterior con el predominio de la ficción, en concreto del cine. Encontramos una película en la franja matinal, tres en la franja de tarde y dos en el *prime time* y la madrugada, respectivamente. Ocupan diez horas aproximadamente de la programación.

---

<sup>129</sup> Esta serie de reportajes muestra el interior de la Sala Bagdad de Barcelona. Su contenido es para adultos, pero lo clasificamos como informativo al tratarse de reportajes.

En el caso de la información, reduce su tiempo en la programación a favor del cine y ocupa dos horas y media con las dos ediciones del Telediario y el programa *Informe Semanal*. Destacamos, asimismo, la inclusión de un espacio de información deportiva de treinta minutos en la franja de madrugada.

Por su parte, el entretenimiento queda en una hora y media y los programas infantiles, en dos horas y media.

## **LA 2**

Este año, el deporte se traslada al canal de TDT Teledeporte. Así, en La 2 encontramos también en fin de semana predominio de programas divulgativos, culturales y de servicio público. *That's English, U.N.E.D., Los conciertos de La 2, Agrosfera, En lengua de signos, El club de Pizzicato, Palabra por palabra, Programa de mano, Mapa sonoro, Somos cortos, Zoom.Net, Tendido Cero, Memoria de España, Palabra por palabra, Grandes documentales, Biodiario, Los oficios de la cultura, La dieta mediterránea, Cocinero a presión, Documentos TV y La noche temática* ocupan más de quince horas de la programación. Encontramos, asimismo, ficción con la serie *Mujeres desesperadas*, que se emite entre las 21h y las 22h.

## **ANTENA 3**

La cadena sustituye los programas infantiles de la franja matinal por los espacios de humor *Magia sin secretos, Los más divertidos y El club del chiste*. La mañana se completa con el programa *Bricomanía* y la serie *Los Simpson*. Por su parte, las franjas de tarde y de noche son para el cine con cinco películas.

Por tanto, la ficción ocupa diez horas y media; la información, dos horas y el entretenimiento tres horas y quince minutos.

## **TELE 5**

Con una programación muy similar a la del año anterior, Tele 5 continúa apostando por el entretenimiento en la parrilla del sábado. El programa de *zapping I love TV*, el

resumen de la semana de *Operación Triunfo* y el magacín *Vuélveme loca* por las mañanas; el programa presentado por María Teresa Campos *¡Qué tiempo tan feliz!* a las 18h y *La Noria* entre las 22h y las 2:30h suman doce horas y media de la programación. La ficción se queda en segundo lugar con las series *Betty* y *Palm Spings* además de la película de sobremesa, que ocupan tres horas y media. La información se reduce a las dos horas de las dos ediciones informativas.

Destacamos como el entretenimiento y la ficción atraen a la audiencia en el caso de Tele 5 y Antena 3, que lideran la noche con un 18'2% y un 18'9% de *share*, respectivamente.

## **CUATRO**

Como sucede con Antena 3 y La 1, también en Cuatro predomina la ficción este sábado. La cadena emite las series *Embrujadas* y *Kyle XL* entre las 6:45h y las 9h, *Perdidos* a la 1:45h y cine en la franja de tarde y noche. Ocupan más de doce horas de la programación. El entretenimiento, por su parte, suma seis horas con los espacios matinales *El zapping de surfers* y *El encantador de perros*, además del programa *El Hormiguero fin de semana*.

La información ocupa una hora y cincuenta minutos y la información deportiva, media hora.

## **LA SEXTA**

A diferencia de las demás cadenas generalistas, La Sexta emite en *prime time* el partido correspondiente al Campeonato de Liga entre el Racing de Santander y el Sevilla. La cadena dedica la franja entre las 21h y las 1:30h al deporte con la previa y el post de este partido, además de la información deportiva después de la segunda edición de La Sexta Noticias.

Esta retransmisión sitúa a la cadena en el tercer lugar de esta franja horaria con un 11% de cuota de pantalla y 1.872.000 espectadores. Así, junto el campeonato de póker que La Sexta emite de madrugada, el deporte ocupa seis horas.



Por lo demás, la ficción suma cuatro horas con las películas de la tarde, la información, una hora y media y el entretenimiento, una hora con los programas *¿Quién vive ahí?* y *Filmaniac*. Mención aparte merecen los documentales con cinco horas y media.

## **Domingo 13 de febrero de 2011**

---

### **LA 1**

El cine es este domingo también protagonista en la primera cadena pública con la emisión de cinco películas: dos en la franja de mañanas, dos en la franja de tarde y una de madrugada. Junto con la serie *Ley y Orden*, la ficción ocupa ocho horas y veinte minutos, menos que el día anterior debido a la inclusión en la programación del programa *España directo* y a la retransmisión de la Ceremonia de Entrega de los Premios Goya.

En este sentido, el entretenimiento aumenta su presencia en la programación y ocupa tres horas y media. La información acrecienta asimismo el tiempo respecto al sábado con las cuatro horas y media de las dos ediciones del Telediario y los programas *España directo* y *Comando actualidad*, mientras que la información deportiva ocupa dos horas y quince minutos con el espacio *Estudio Estadio* y *TDT noticias* en horario de madrugada. Los programas infantiles descienden a una hora, entre las 9:30h y las 10:30h.

### **LA 2**

Hoy también encontramos un predominio de programas divulgativos, culturales y de servicio público en la programación de La 2 con *TVE es música*, *That's English*, *U.N.E.D.*, *Los conciertos de La 2*, *Islam hoy*, *Buenas noticias TV*, *Shalom*, *España en comunidad*, *Últimas preguntas*, *Testimonio*, *El día del Señor*, *Pueblo de Dios*, *Babel*, *Los oficios de la cultura*, *Acción directa*, *El escarabajo verde Ruta Quetzal*, + *de España*, *Grandes documentales*, *Biodiario*, *La fábrica*, *Página 2*, *Archivos antología*, *Tres 14*, *Al filo de lo imposible*, *Redes 2.0* y *Metrópolis*.

Destacamos las series de ficción *Los gozos y las sombras*, *Criando malvas* y *Wallander*, que suman dos horas en la programación.

### **ANTENA 3**

Como el día anterior, la ficción predomina en la programación de Antena 3 con tres películas en la franja de tarde y las series *Los Protegidos* y *Sin rastro* en *prime time* y madrugada respectivamente. La primera es la segunda opción de la noche con un 14% de cuota de pantalla, por detrás de los Premios Goya con un 25'4% y por delante del programa de Tele 5 *Más allá de la vida*.

Teniendo en cuenta que la programación del resto de franjas no varía con respecto al día anterior, señalamos que la ficción ocupa once horas y quince minutos; la información, dos horas y el entretenimiento, tres horas y quince minutos.

### **TELE 5**

Un día más, el entretenimiento se impone en la programación de Tele 5. La cadena repite los programas del día anterior, excepto el espacio *Más que coches GT* que se emite a las 8:30h y la programación de noche. Concretamente, el *prime time* lo ocupa el programa *Más allá de la vida*, que registra un discreto 10'6% de *share*. A continuación, la reposición de la serie *Aída*, con un 9'7% de cuota de pantalla.

Así, el entretenimiento suma más de diez horas de la programación. La ficción se queda en segundo lugar con las series *Palm Spring* y *Aída*, además de la película de sobremesa. La información se reduce a las dos horas de las dos ediciones informativas.

### **CUATRO**

La cadena repite la programación del sábado, excepto la franja de *prime time* y madrugada. En el primer caso, Cuatro emite un especial del programa *Callejeros Viajeros* y, a continuación, el espacio *Desafío Vertical*. A partir de las 0h, la cadena apuesta por los fenómenos paranormales y el terror con el programa *Cuarto milenio* y las series *Maestros del terror* y *Millenium*.

Vemos como disminuye el tiempo dedicado a la ficción con siete horas y media. El entretenimiento predomina con nueve horas y media, la información se queda en una hora y cincuenta minutos y la información deportiva, en una hora.

## **LA SEXTA**

La mañana de La Sexta este domingo, como el día anterior, está dedicada a los documentales con cinco horas y quince minutos. En la franja de tarde encontramos una película, el espacio de reportajes *¿Quién vive ahí?* y deporte con el programa *Minuto y resultado*. Por la noche, el programa de humor *El club de la Comedia, Salvados* y el docu-reality *Princesas de barrio*.

Teniendo en cuenta lo anterior, la ficción se limita a la película de sobremesa con dos horas. El entretenimiento queda en cuatro horas y quince minutos; la información, en una hora y media y el deporte, en dos horas.

### **2.4.10.7.1 CONCLUSIONES**

---

A continuación, se exponen las conclusiones que extraemos del análisis de la programación de la semana entre el 6 y el 12 de febrero de 2011.

Observamos la tendencia cada vez más acentuada a mantener una programación estable de lunes a viernes y sábado y domingo por parte de las principales cadenas generalistas. En concreto, la primera cadena pública incluso presenta escasas modificaciones de año en año. Por su parte, las cadenas de más reciente creación, como Cuatro y La Sexta, presentan una parrilla más uniforme progresivamente, cosa que las equipara a las tres restantes en cuanto a una oferta sin variaciones, excepto en la franja de *prime time*.

Observamos, asimismo, que se repite la tendencia apuntada el año anterior a programar espacios similares a la misma hora. Encontramos de nuevo la noche del viernes *Sálvame deluxe* en Tele 5 y *DEC* en Antena 3, además del nuevo programa de humor de sobremesa de Cuatro, *Tonterías las justas* y *Sé lo que hicisteis* en La Sexta. Otro ejemplo lo encontramos en *El Intermedio* en La Sexta y *El Hormiguero* en Cuatro.

Este año se producen también una serie de cambios relevantes en cuanto a la presencia de macrogéneros en la programación. La 2 elimina los espacios infantiles de su programación y el deporte los sábados y domingos, por lo que su parrilla queda configurada básicamente por programas culturales, divulgativos y de servicio público. Puntualmente, encontramos algún debate sobre cuestiones de actualidad.

Por su parte, la primera cadena pública amplía la presencia de los programas informativos en su programación. Pongamos el ejemplo de los que emite en el *prime time* del martes.

En el caso de Tele 5, la tendencia es hacia el entretenimiento; amplía el horario de la edición diaria de *Sálvame* y encontramos días de la semana como el jueves y el viernes, en que la hegemonía de este macrogénero es prácticamente absoluta, a excepción de los informativos. Además, es la única cadena generalista que emite entretenimiento en lugar de ficción en la noche del sábado. Una opción que, como se ha visto, cuenta con el favor de la audiencia. Antena 3, por el contrario, vuelve a la ficción con una serie en la franja de tarde y una preeminencia clara del cine el sábado y el domingo.

Cuatro elimina el programa informativo matinal, con lo que queda mermado el tiempo para la información. Sin embargo, mantiene un equilibrio entre ficción y entretenimiento.

En cuanto a La Sexta, las series y películas conforman su parrilla principalmente entre el lunes y el jueves. Empero, el tiempo dedicado a la ficción disminuye entre el viernes y el domingo a favor del entretenimiento y las retransmisiones deportivas.

Precisamente en relación con el deporte está la última observación referida a este año. Ya lo observamos en 2010, pero es en 2011 cuando se consolida en las cadenas generalistas la tendencia a extraer la información deportiva del informativo general como un espacio aparte.

#### **2.4.10.8 Análisis de la programación en abierto en 2012**

---

Este año continúa la crisis en todos los ámbitos en general y en el panorama televisivo en particular.

Antena 3 y La Sexta culminan su fusión y dan lugar a un escenario conformado por dos grandes grupos mediáticos que acumulan más del 85% de la inversión publicitaria en el medio. El presupuesto para RTVE baja un 36'5% en este 2012, lo cual tiene consecuencias no solo en la reducción de los salarios de los presentadores estrella de la cadena, sino también en la caída de la audiencia.

Mientras tanto, la fragmentación de las audiencias se agudiza y las cadenas temáticas de la TDT aumentan su cuota de pantalla, al tiempo que desciende la de las cadenas generalistas. El consumo televisivo sigue en aumento y alcanza los 246 minutos por persona y día y la TDT se impone, un año más, al cable y al satélite.

#### **Lunes 6 de febrero de 2012**

---

##### **LA 1**

Los cambios reseñables en la programación de La 1 respecto a años anteriores se centran en la franja de tarde. El programa *España directo* desaparece de la programación, encontramos una tercera serie de ficción y el programa *Gente* amplía su horario a dos horas, además de pasar a ser un magacín de actualidad con un nuevo título, *+Gente*.

Por lo demás, el cine ocupa el *prime time* y la madrugada. Concretamente, este lunes la película de las 22:15h es el espacio más visto de la noche con el 17'2% de cuota de pantalla y 3.376.000 espectadores.

Con lo dicho anteriormente, La 1 dedica ocho horas y quince minutos a la información. El entretenimiento aumenta a seis horas y quince minutos y la ficción a cinco horas y cuarenta y cinco minutos.

## **LA 2**

Se mantiene los programas culturales, divulgativos y de servicio público en la segunda cadena pública, con alguna variación en cuanto a contenidos respecto al año anterior. Citaremos como ejemplo la introducción de espacios como *Mi reino por un caballo* o *El mar del fin del mundo*.

Asimismo, la ficción aumenta su espacio en la programación con la emisión diaria de un capítulo de la serie *Frasier*. Junto con el cine a las 22h y a las 0:10h, este macrogénero ocupa tres horas y media. Las noticias vuelven a su horario nocturno, entre las 23:40h y las 0:10h.

## **ANTENA 3**

La cadena adelanta quince minutos el informativo matinal, que este año comienza a las 6:15h y mantiene el resto de la franja de mañanas como en 2011. Como ocurría en el caso de La 1, la franja que más cambios experimenta es la de tardes con dos series de ficción, *Bandolera* y *El secreto de Puente Viejo*, y los concursos *Ahora caigo* y *Atrapa un millón*. Observamos también como *El Hormiguero* se emite en Antena 3 en lugar de en Cuatro en el mismo horario de *acces a prime time*. A continuación, dos películas entre las 22:30h y las 2h.

Por ende, el entretenimiento ocupa ocho horas de la programación; la información, cuatro horas y cuarenta y cinco minutos y la ficción, siete horas.

## **TELE 5**

Encontramos la misma programación que el lunes del año anterior con la emisión de *C.S.I. Miami*, *C.S.I. Nueva York* y *C.S.I. Las Vegas* en *prime time*, pero, en esta ocasión se quedan en un 11% de cuota de pantalla, un punto menos que el año anterior y como segunda opción de la noche por detrás del cine de La 1.

Como es habitual, el entretenimiento mantiene su preeminencia en la parrilla con más de once horas. La ficción, por su parte, ocupa cuatro horas y quince minutos, el mismo tiempo que la información.

## **CUATRO**

Este 2012 encontramos variaciones respecto al año anterior en la programación de Cuatro. En la franja de mañanas, la cadena emite el programa de cámara oculta *Pánico indiscreto*, el espacio *El zapping de surfers*, el programa de coches *Top Gear*, la serie *Alerta Cobra* y *Las mañanas de Cuatro*.

La tarde es para la ficción con tres capítulos de la serie *Castle* y para el entretenimiento con el concurso *Dale al REC*. En *prime time*, el reality *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* supone unos buenos registros de audiencia para la cadena con un 10'6% de cuota de pantalla y 1.897.000 espectadores. Antes, el concurso *Uno para ganar* en el espacio que ocupaba *El Hormiguero* y, de madrugada, *Conexión Samanta*.

Así, el entretenimiento predomina en la programación con ocho horas y cuarto; la ficción ocupa seis horas; la información, dos horas y media y la información deportiva, una hora y media.

## **LA SEXTA**

Aunque la programación de la cadena es similar a la del año anterior, encontramos variaciones que afectan a programas con una extensa trayectoria en la cadena. Es el caso de *Sé lo que hicisteis* suprimido tras cinco años en antena debido al desgaste del formato y a las bajas cifras de audiencia. Por contra, se incluyen nuevos espacios mayoritariamente informativos, como veremos a continuación.

En la franja de mañana, La Sexta emite el programa de reportajes *Este es mi barrio* e introduce un espacio de actualidad informativa, *Al rojo vivo*. Ambos los consideramos información debido a su contenido explicativo y basado en temas de actualidad. De madrugada encontramos otra novedad con el programa informativo y de investigación de producción propia *La Sexta Columna*.

Con estos formatos, la información aumenta su presencia en la programación a seis horas y media. La información deportiva se mantiene en una hora.

Por lo demás, continúan las series de ficción por la tarde, en este caso *Bones* y *Navy*, y, en *prime time* la cadena emite la miniserie *Crematorio*<sup>130</sup>. De madrugada, encontramos un capítulo de *Numb3rs*.

De esta manera, comprobamos como la ficción mantiene su hegemonía con siete horas y media. El entretenimiento ocupa la hora de duración del espacio de humor *El Intermedio*.

## **Martes 7 de febrero de 2012**

---

### **LA 1**

La primera cadena pública mantiene la programación del día anterior, excepto el *prime time*. Este martes ofrece tres programas de reportajes: *Españoles por el mundo*, *Destino: España* y *Repor*. Así, la información ocupa prácticamente la totalidad de la programación con once horas y media. El entretenimiento queda en cinco horas y cuarenta y cinco minutos y la ficción, en dos horas y cuarenta y cinco minutos.

### **LA 2**

Encontramos en la programación un predominio de programas culturales, divulgativos y de servicio público como el día anterior. En *prime time*, la segunda cadena pública emite el espacio sobre cine español *Versión Española*. La película, junto al capítulo de la serie *Frasier*, ocupan dos horas de la programación. Por su parte, la información es media hora.

---

<sup>130</sup> Adaptación televisiva de la novela del mismo nombre del escritor valenciano Rafael Chirbes



### **ANTENA 3**

Este martes, la cadena emite ficción en *prime time*, pero sustituye el cine por la serie *Toledo, cruce de destinos*. La propuesta se queda como tercera opción de la noche en cuanto a audiencia con un 13'6% de *share*, a dos décimas del segundo espacio más visto en esta franja, *Españoles por el mundo*, en La 1, con un 13'8%. De madrugada, la serie *Sherlock* implica que la ficción se mantiene como el día anterior, en siete horas aproximadamente.

El resto de programación es la misma que el lunes, con lo cual, el entretenimiento ocupa ocho horas de la programación y la información, cuatro horas y cuarenta y cinco minutos.

### **TELE 5**

La cadena modifica su programación habitual para ofrecer el partido de fútbol de la Copa del Rey entre el Athletic de Bilbao y el CD Mirandés. El encuentro obtiene el 16'8% de cuota de pantalla y 3.389.000 espectadores, con lo que es el espacio más visto de su franja horaria. A continuación, encontramos el programa *Materia reservada*, que hace un recorrido por la vida de personajes conocidos de la sociedad.

Con la retransmisión deportiva, Tele 5 dedica dos horas a este macrogénero informativo. La ficción desaparece de la parrilla y el entretenimiento ocupa la programación, excepto en las ediciones informativas, que suman cuatro horas y quince minutos.

### **CUATRO**

Encontramos variaciones en cuanto a contenidos en la franja de tardes. Además de la serie *Castle*, la cadena emite un capítulo de *NCIS: Los Ángeles*. Asimismo, la ficción predomina en la franja de noche y de madrugada, con dos películas entre las 22:30h y las 2:20h y la serie *Los Supervivientes*.

Por tanto, disminuye el tiempo dedicado al entretenimiento a seis horas y cuarto y aumenta la ficción con más de once horas, por lo que se convierte en el macrogénero preeminente. La información permanece en dos horas y media y el deporte en una hora y media.

## **LA SEXTA**

La ficción predomina un día más en la programación de La Sexta con más de siete horas, ya que en *prime time* ofrece de nuevo una serie, en este caso *El mentalista*.

La información aumenta levemente su presencia en la programación a siete horas con la emisión del programa de reportajes *¿Quién vive ahí?*. La información deportiva se mantiene en una hora, al igual que el entretenimiento.

## **Miércoles 8 de febrero de 2012**

---

### **LA 1**

También este miércoles, la información ocupa prácticamente la totalidad de la programación con once horas y media. La afirmación la realizamos a partir de la inclusión, como el día anterior, de programas informativos en *prime time* y en la franja de madrugada. En este caso, *Comando actualidad* y *59 segundos*.

Por su parte, el entretenimiento queda en cinco horas y cuarenta y cinco minutos y la ficción en dos horas y cuarenta y cinco minutos.

### **LA 2**

La programación se mantiene estable respecto a días anteriores con la preeminencia de los programas culturales, divulgativos y de servicio público, además de los treinta minutos de la información y de las dos horas y media aproximadamente del cine y la serie *Frasier*.

### **ANTENA 3**

La cadena vuelve a programar una serie de ficción en *prime time*. Se trata de la serie española de humor *Con el culo al aire* que supone que Antena 3 lidere su franja horaria registrando un 19'4% de cuota de pantalla y 3.722.000 espectadores.

De madrugada, Antena 3 se mantiene en este macrogénero con *Modern family*.

Dado que la programación es la misma que el día anterior en cuanto a distribución de macrogéneros, el entretenimiento continúa ocupando la mayor parte de la parrilla con ocho horas. La ficción comprende siete horas aproximadamente y la información, cuatro horas y cuarenta y cinco minutos.

### **TELE 5**

El entretenimiento predomina en la programación de la cadena, después del paréntesis con el partido de fútbol del día anterior. Tele 5 mantiene su programación y emite en *prime time* el *talent-show Tú sí que vales*. A continuación, el reality *Gran Hermano*. Sin embargo, no consigue liderar el *prime time* y queda en segundo lugar tras la ficción de Antena 3.

De igual forma, podemos confirmar la hegemonía del entretenimiento en la parrilla, con la excepción de las cuatro horas y quince minutos de la información.

### **CUATRO**

Este miércoles, Cuatro estrena el concurso *El cubo* en la franja de *acces a prime time*. El espacio no obtiene una buena cuota de audiencia al quedarse en un 4'8%, por detrás de *El Hormiguero* en Antena 3 y *El Intermedio* en La Sexta. Por lo demás, la cadena emite ficción en *prime time* con la película *Pearl Harbour* y la serie *Los Supervivientes* de madrugada.

Por tanto, la ficción con más de once horas, continúa predominando en la programación. La información permanece en dos horas y media, la información deportiva, en una hora y media y el entretenimiento, en seis horas y cuarto.

## **LA SEXTA**

La cadena emite ficción en *prime time*, en concreto, la serie *Alcatraz*, que se estrenaba con un 10% de cuota de pantalla, por delante de la película programada en Cuatro. A continuación, la serie *Numb3rs*.

Por tanto, la presencia de los macrogéneros en la programación de La Sexta, se mantiene como el día anterior, con siete horas de ficción, las mismas de información y una hora de información deportiva y entretenimiento.

## **Jueves 9 de febrero de 2012**

---

### **LA 1**

Como es habitual los jueves, La 1 emite ficción en *prime time*, pero, en este caso, la cadena opta por la película *El premio*, dentro del espacio *Clásicos de La 1*. La película no consigue un buen dato de audiencia y se queda en un 10'6% de cuota de pantalla, un punto y medio por debajo de su media anual. A continuación, otra película ocupa la franja de madrugada, hasta el programa informativo *La noche en 24 horas*.

Comprobamos de esta manera, como la ficción vuelve a aumentar su tiempo en la programación a seis horas. La información continúa predominando en la programación con ocho horas y el entretenimiento sigue en cinco horas y cuarenta y cinco minutos.

### **LA 2**

Este jueves remarcamos como única excepción a los programas culturales, divulgativos y de servicio público, las noticias de La 2 y el espacio de reportajes *Crónicas*, que suman una hora de información en la programación.

### **ANTENA 3**

La ficción es un día más la apuesta de Antena 3 para *prime time*, al tiempo que mantiene el resto de la programación como en días anteriores. La cadena emite la serie *Sherlock*, que se queda en un 8'5% de cuota de pantalla, por debajo del cine de La 1 y de la opción más vista de la noche, *Gran Hermano* en Tele 5. De madrugada, Antena 3 continúa con ficción, en este caso, la serie *Miénteme*, con lo que este macrogénero se mantiene en siete horas, mientras que el entretenimiento continúa ocupando la mayor parte de la parrilla con ocho horas. La información son cuatro horas y cuarenta y cinco minutos, incluyendo la información deportiva y la previsión meteorológica.

### **TELE 5**

El entretenimiento mantiene su hegemonía en la programación de Tele 5 como el día anterior. El *prime time* lo ocupa el reality *Gran Hermano*, que alarga su emisión hasta la madrugada y es el espacio más visto en ambas franjas horarias. Por lo demás, la información suma cuatro horas y quince minutos de la programación.

### **CUATRO**

Pocas novedades igualmente en la programación de Cuatro, que mantiene su parrilla en cuanto a programas y géneros televisivos. De hecho, en *prime time* y madrugada emite las series *Mentes criminales* y *Último aviso*, respectivamente.

Por tanto, la ficción con más de once horas, continúa predominando en la programación. La información permanece en dos horas y media; el deporte, en una hora y media y el entretenimiento, en seis horas y cuarto.

### **LA SEXTA**

Sucede de la misma manera con La Sexta, que repite programación. En *prime time* mantiene la ficción, en este caso con la película *Blade*, que queda por detrás de Cuatro en cuanto a audiencia con un 5'8% de cuota de pantalla. De madrugada, la serie *Numb3rs*, con lo cual, la ficción se mantiene con siete horas y media.

Por su parte, la información ocupa siete horas y una hora la información deportiva y el entretenimiento.

## **Viernes 10 de febrero de 2012**

---

### **LA 1**

Un año más, La 1 emite un programa de entretenimiento en el *prime time* del viernes. Se trata de *La hora de José Mota*, un espacio de humor que aporta buenos datos de audiencia a la primera cadena pública. De hecho, es lo más visto en su franja horaria con un 18,8% de cuota de pantalla y 3.717.000 espectadores. A las 23:15h, la cadena emite cine y a las 0:45h, la serie *Ley y orden*.

Por tanto, el entretenimiento aumenta su tiempo en la programación a seis horas y cuarenta y cinco minutos. Sin embargo, la información continúa predominando con ocho horas. La ficción, por su parte, se queda en cinco horas.

### **LA 2**

Retomamos la misma distribución de macrogéneros que días anteriores en la segunda cadena pública, con predominio de los programas culturales, divulgativos y de servicio público, treinta minutos para la información y treinta minutos para la ficción.

### **ANTENA 3**

La programación se mantiene como en días anteriores, sin embargo, la cadena cambia la ficción por el entretenimiento para el *prime time* y emite el concurso *Atrapa un millón* en una versión ampliada respecto a la diaria de cuarenta y cinco minutos. El programa tiene duración de dos horas y media, pero no consigue convencer a la audiencia y se queda en un 10% de cuota de pantalla y 1.813.000 espectadores.

De madrugada, el programa informativo *Equipo de investigación* implica un aumento en la programación de este macrogénero a seis horas y cuarenta y cinco minutos.

Igualmente sucede con el entretenimiento, que suma nueve horas y cuarenta y cinco minutos. La ficción desciende a tres horas y media.

## **TELE 5**

Como el año anterior, la cadena emite entre las 22h y las 2:30h el programa de crónica “rosa” *Sálvame deluxe*. En esta ocasión no compite con *DEC* en Antena 3, pero no consigue liderar el *prime time* frente al programa de humor de La 1.

Sin embargo, podemos afirmar que el entretenimiento copa la programación de Tele 5, con la salvedad de las cuatro horas y quince minutos de la información.

## **CUATRO**

Además de la programación habitual, la cadena dedica la franja nocturna a los *coaching-shows* con *Hermano Mayor* y *Sex Academy*, y al programa de reportajes *Callejeros*. En el caso de *Hermano Mayor*, el programa registra un 13’9% de cuota de pantalla y 2.673.000 espectadores, más del doble de la media de la cadena, con lo que queda como la segunda opción de la noche.

Con estas variaciones, el entretenimiento aumenta a ocho horas y cuarenta y cinco minutos. La información acrecienta su presencia hasta las tres horas y la ficción se queda en seis horas. Destacamos el tiempo dedicado al deporte con tres horas y media de la N.B.A. y una hora y media de la información deportiva.

## **LA SEXTA**

A pesar de ser viernes, La Sexta mantiene la ficción en su *prime time* y de madrugada con las series *Navy* y *Prison Break*. Por tanto, la ficción se mantiene con siete horas y media, la información ocupa siete horas y una hora la información deportiva. No encontramos entretenimiento en la programación al sustituir la serie de ficción al programa *El Intermedio*.

**LA 1**

Definitivamente, los espacios infantiles son trasladados de la programación de las cadenas generalistas a los canales temáticos de la TDT. Por tanto, no encontramos este tipo de programas en las parrillas. Tampoco en la primera cadena pública, que los sustituye por la repetición de los programas *Destino: España* y *En familia*, además de una película. A continuación, el espacio de humor *Lo que hay que ver* y el habitual programa de crónica social *Corazón*.

En la franja de tarde encontramos tres películas, la última de ellas dentro del espacio *Cine de barrio*. El cine se repite también en la noche y en la madrugada con *Versión Española* y, a continuación, la película *Pasos*.

Como el año anterior, La 1 emite seis películas durante la jornada, con lo que la ficción ocupa nueve horas y media. La información suma dos horas y media con las dos ediciones del Telediario y el programa *Informe Semanal*. Por su parte, el entretenimiento ocupa una hora.

**LA 2**

*That's English*, *U.N.E.D.*, *Los conciertos de La 2*, *Agrosfera*, *España en comunidad*, *En lengua de signos*, *Programa de mano*, *Pizzicato*, *Acción directa*, *El bosque protector*, *Tendido Cero*, *Jara y sedal*, *Saber y ganar*, *Grandes documentales*, *La reina leona*, *Un relato de babuinos*, *Miradas 2*, *Días de cine*, *Saca la lengua*, *La mitad invisible*, *Los oficios de la cultura*, *Jose Made in Spain*, y *La noche temática* son los programas que encontramos en la parrilla de la segunda cadena pública. Como ya sucediera el año anterior, el deporte, habitual en la programación de sábado y domingo, se traslada al canal Teledeporte.



### **ANTENA 3**

La franja de mañana está ocupada este sábado en la repetición del programa *Tu cara me suena* y el programa de *zapping Vídeos, vídeos*. A las 14h, como es habitual, la cadena emite *Los Simpson*. En las franjas de tarde, noche y madrugada, encontramos cine. En una línea similar a la de La 1, la cadena incluye seis películas en la parrilla, con lo que la ficción suma más de once horas. Destacamos que la película que se emite en *prime time* es el espacio más visto de la noche con un 15'9% de cuota de pantalla y 2.847.000 espectadores. Por lo demás, el entretenimiento son tres horas y media y la información, dos horas.

### **TELE 5**

Al contrario que las demás cadenas generalistas, Tele 5 no basa su programación en la ficción, sino en el entretenimiento también en fin de semana. De hecho, solo encontramos una serie en la parrilla: *El coche fantástico*. A continuación, la repetición del programa *Tú sí que vales*. Por la tarde, el espacio presentado por María Teresa Campos, *¡Qué tiempo tan feliz!* amplía su horario de 16h a 21h. Ya por la noche y de madrugada, Tele 5 emite los programas *El gran debate* y *La Noria* en lugar de cine como el resto de cadenas generalistas, excepto La Sexta.

Así, excepto las tres horas de los capítulos de la serie y las dos horas de la información, la programación está cubierta por programas de entretenimiento.

### **CUATRO**

La ficción es el macrogénero predominante en Cuatro este sábado con cuatro películas, dos en la franja de tarde y dos de noche y de madrugada, además de la serie *Perdidos*. Ocupa nueve horas y quince minutos de la programación.

El entretenimiento se queda en las cinco horas y cuarenta y cinco minutos de los programas *Al final de mi correa*, *Las playas más sexys del mundo* y *El encantador de perros*. Por su parte, la información ocupa una hora y media y el deporte, una hora.

## LA SEXTA

En la franja de mañana, la cadena emite los programas *Megaworld*, *Fórmula Sexta*, *Grandes Mudanzas*, *Las reparaciones más difíciles del mundo*, *Los cazadores del pantano* y *La casa de empeños*. La tarde está dedicada al cine entre las 15:30h y las 19:20h, cuando comienza el programa de reportajes *¿Quién vive ahí?*.

Respecto al *prime time*, La Sexta se desmarca del resto de generalistas y ofrece una oferta distinta basada en el deporte. La cadena retransmite un partido de Liga, un programa de previa del encuentro y otro de post partido. Esta opción es la tercera de la noche en cuanto a audiencia.

Por tanto, el entretenimiento ocupa seis horas y media de los programas de la franja de mañanas; la ficción, cuatro horas; el deporte, seis horas y la información, dos horas y cuarenta minutos.

### **Domingo 12 de febrero de 2012**

---

#### LA 1

Como el día anterior, la primera cadena pública basa su programación en el cine. Varía el hecho de que, en el lugar que habitualmente se emitía *España directo*, encontramos el magacín +*Gente*.

Destacamos la buena aceptación de la película de *prime time*; es la primera opción de su franja con 21'8% de cuota de pantalla y 4.200.000 espectadores.

Por tanto, la ficción ocupa nueve horas. El entretenimiento queda en dos horas y cuarenta y cinco minutos; la información, en dos horas y quince minutos y el deporte en la hora y media de *Estudio Estadio*.

## **LA 2**

En la misma línea que el día anterior, La 2, sin deporte, ni información ni programas infantiles y juveniles, ocupa la programación con espacios culturales, divulgativos y de servicio público.

## **ANTENA 3**

Con repeticiones de programas en la franja de mañanas, además del programa de *zapping Vídeos, vídeos*, y cine en las demás franjas del día, la cadena repite la programación del día anterior. Comentar que la película de *prime time* se queda como tercera opción de la noche.

Por tanto, la ficción suma once horas; el entretenimiento, tres horas y media y la información, dos horas.

## **TELE 5**

A excepción del lunes, este domingo es el único día que encontramos ficción en el *prime time* de Tele 5. La cadena emite una de sus series de humor más longevas, *Aída*, pero con resultados desiguales en cuanto a audiencia respecto a años anteriores. Registra un 17% de cuota de pantalla y 3.638.000 espectadores, quedando como la segunda opción de la noche. Después, el reality *Gran Hermano*.

Así, la ficción aumenta su espacio en la programación hasta las seis horas y quince minutos. El entretenimiento mantiene su hegemonía y la información ocupa dos horas.

## **CUATRO**

Encontramos la misma programación del día anterior, excepto el *prime time* y la madrugada. A las 21:30h, la cadena emite el programa *La selva en casa*; a las 22:30h, *Callejeros viajeros* y a las 0:45h, *Cuarto Milenio*. Éste se mantiene en los buenos registros de audiencia de años anteriores, con un 12'2% de cuota de pantalla, siendo la segunda opción en cuanto a audiencia se refiere en su franja horaria.

De esta manera, la ficción cede espacio al entretenimiento y se queda en cuatro horas y quince minutos. El entretenimiento aumenta a nueve horas y cuarenta y cinco minutos. La información se mantiene en una hora y media y la información deportiva, en una hora.

## **LA SEXTA**

Como el día anterior, encontramos en la franja de mañana los programas *Grandes Mudanzas*, *Las reparaciones más difíciles del mundo*, *Los cazadores del pantano* y *Megafactorías*, además de los espacios deportivos *Real N.B.A.* y *Cristiano Ronaldo al límite*.

Por la tarde, la cadena emite una película y el programa deportivo *Minuto y resultado*. La franja de *prime time* la ocupa la serie *Bones*, de la que se emiten varios capítulos hasta la madrugada. Mención aparte merece el programa *Salvados*, que, entre las 21:30h y las 22:35h, consigue un récord en cuanto a audiencia en la cadena con 2.054.000 espectadores y un 9'5% de cuota de pantalla, cuatro puntos y medio por encima de la media de la cadena.

Comprobamos como el deporte está presente en la programación este domingo con cinco horas. El entretenimiento ocupa cuatro horas; la ficción, cinco horas y media y la información, dos horas y media.

### **2.4.10.8.1 CONCLUSIONES**

---

El análisis de la programación en abierto de la semana del 6 al 12 de febrero de 2012 nos permite extraer varias conclusiones.

Comenzamos por las variaciones que encontramos respecto al año anterior. En la primera cadena pública prescinden de uno de sus programas habituales en los últimos años como es *España Directo*. Su lugar lo ocupa el magacín *+Gente*, con contenidos más cercanos al entretenimiento que a la información. Por otra parte, desaparecen los programas infantiles de la parrilla y se incluye el programa deportivo *Estudio Estadio*

los domingos. Sin embargo, estos cambios no influyen en que la información se mantenga como el macrogénero predominante en La 1 un año más. La tendencia varía el fin de semana, con una clara hegemonía de la ficción, que también se mantiene respecto a años anteriores.

La segunda cadena pública presenta una programación con cada vez una mayor presencia de programas divulgativos, culturales y de servicio público. Mantiene una serie de ficción y el informativo, pero su espacio en la parrilla es prácticamente testimonial.

Antena 3 modifica su franja de tarde casi en su totalidad con la inclusión de una segunda serie de ficción y los concursos *Ahora caigo* y *Atrapa un millón*. Con ello, a la ficción y al entretenimiento se les dedica un tiempo similar en la parrilla. Otro dato importante es la emisión de *El Hormiguero* a continuación de la segunda edición del informativo. El programa migra de canal y deja un importante espacio en Cuatro que, como veremos, resulta complicado de cubrir con un registro aceptable de audiencia. Asimismo, Antena 3 apuesta por espacios informativos como *Equipo de investigación*, que se emite los viernes, en clara competencia con las ofertas de entretenimiento de La 1 y Tele 5 y de ficción en La sexta.

Tele 5 continúa su predisposición hacia el entretenimiento y solo programa ficción en el *prime time* de lunes y domingo y una retransmisión deportiva de manera puntual. Veremos cómo esta tendencia se acentúa en años posteriores.

Cuatro intenta cubrir el vacío dejado por *El Hormiguero* y opta por una oferta diferente con el concurso *El Cubo*. En la franja de tarde incluye series de ficción, con lo cual, encontramos una mayor presencia de este macrogénero en la programación. Por otra parte, la cadena hace de los *coaching-shows* parte de su seña de identidad al mantenerlos en la noche del viernes.

Nos referimos ahora a La Sexta, que inicia un giro en su programación hacia la información y la producción propia. Los nuevos programas informativos *La Sexta columna* y *Al Rojo Vivo*, son una muestra de este cambio. La cadena prescinde de los

documentales y continúa apostando por las retransmisiones deportivas en el *prime time* del sábado.

Precisamente estos cambios tienen que ver con un nuevo caso de contraprogramación. La Sexta incluye el espacio *Al Rojo Vivo* en el mismo horario que *Las mañanas de Cuatro*. El primero presenta un contenido claramente informativo frente al más social del segundo. Esta operación tendrá consecuencias en el espacio de Cuatro, como veremos.

En un nivel más general, destacamos la relevancia que adquiere la información meteorológica que se emite en un espacio fuera del informativo como ya ocurrió con la información deportiva. Por otra parte, los programas infantiles desaparecen prácticamente de la programación y las parrillas se muestran cada vez más estables y con menos variaciones entre lunes y viernes y sábado y domingo.

#### **2.4.10.9 Análisis de la programación en abierto en 2013**

---

Desde 2009 no se producía un descenso en el consumo televisivo. Este año baja hasta los 244 minutos<sup>131</sup>. El mercado se encuentra dividido entre los dos grandes grupos empresariales, Mediaset y Atresmedia, mientras continúa la fragmentación televisiva y las cadenas temáticas de TDT ganan cuota de pantalla a las cadenas tradicionales y La 1 sigue en caída libre en cuanto a audiencia. Es el año también en que nueve cadenas de televisión cierran por sentencia judicial, además de Marca TV y RTVV.

#### **Lunes 4 de febrero de 2013**

---

##### **LA 1**

La cadena presenta escasos cambios respecto al año anterior. Destacamos la ficción en *prime time* con la serie *Gran reserva*. A continuación, una película y el espacio musical *TVE es música*. Este año, por tanto, no encontramos el programa informativo *La noche en 24 horas*, que pasa al canal de noticias de RTVE. Otra variación reseñable es la

---

<sup>131</sup> Son dos minutos menos que en 2012.

sustitución de *Amar en tiempos revueltos* por *Herederos* en la franja de sobremesa. Después se emite la telenovela *Amores verdaderos*.

Con todo, el macrogénero preeminente continúa siendo la información con siete horas. La ficción ocupa seis horas y el entretenimiento, seis horas y cuarenta y cinco minutos.

## **LA 2**

Como el año anterior, La 2 dedica la mayor parte de su programación a los programas divulgativos, culturales y de servicio público. En este 2013 suprime la serie de ficción diaria, pero mantiene el cine, por lo que la ficción ocupa cuatro horas de las películas de *prime time* y de madrugada. La información queda en la media hora de La 2 Noticias.

## **ANTENA 3**

También en Antena 3 encontramos una programación muy similar a la del año anterior. Repite programas y horario en las franjas de mañana y tarde, con la modificación de la serie de sobremesa, *Amar es para siempre* en lugar de *Bandolera*. En cualquier caso, dedica gran parte de la franja de tarde a la ficción. Sin embargo, el *prime time* es para el entretenimiento. Después del programa de humor *El Hormiguero*, la cadena emite el *talent-show* *Tu cara me suena*. Es la única oferta de entretenimiento en *prime time* entre las seis cadenas generalistas y es, asimismo, el espacio más visto de su franja con 3.758.000 espectadores y un 24'7% de cuota de pantalla, once puntos por encima de la media de la cadena. Ya de madrugada, encontramos el espacio de reportajes *Vaya casas*.

Con ello, el entretenimiento gana espacio en la programación y ocupa más de nueve horas. La ficción, con *Los Simpson* y las series de la tarde, queda en tres horas y media y la información en dos horas y media. La información deportiva ocupa una hora.

## **TELE 5**

Pocos cambios igualmente en la programación de Tele 5 respecto al año anterior. El entretenimiento predomina en la parrilla a excepción de la información- que ocupa

cuatro horas y media- y de la ficción del *prime time*. En esta ocasión, la cadena emite la serie de humor *La que se avecina*.

## **CUATRO**

La cadena varía respecto a 2012 e introduce nuevos programas. En concreto, a las 18:20h, el programa de humor *Te vas a enterar*, un magacín diario en que se analizaban las noticias desde un punto de vista satírico. Y a las 21:30h, en la franja de *accés a prime time*, Cuatro intenta cubrir el hueco dejado por *El Hormiguero* con el concurso *Lo sabe, no lo sabe*. Ya en horario de *prime time*, encontramos la serie *Mentes criminales*, con tres capítulos que se alargan hasta la madrugada.

Por los demás, la cadena emite la serie *Caso abierto* y el magacín *Las mañanas de Cuatro* en la franja de mañana, y *Castle* entre las 15:45h y las 18:20h.

Con ello, el entretenimiento ocupa cuatro horas; la información, una hora y cincuenta minutos; la información deportiva, una hora y media y la ficción, nueve horas y cuarenta y cinco minutos, con lo que este macrogénero recupera la preeminencia en la programación de Cuatro.

## **LA SEXTA**

Como cambio más destacable respecto al año anterior en La Sexta, mencionamos la incorporación de un programa informativo en la franja de tarde. Se trata del programa *Más vale tarde*, que se impone en su franja horaria a las ofertas de La 1 y de Cuatro. Por lo demás, en *prime time* encontramos la serie *El mentalista*, cuyos capítulos se prolongan hasta la madrugada.

Comprobamos de esta manera cómo la ficción se mantiene como macrogénero predominante en la programación de La Sexta, pero desciende a nueve horas y treinta minutos. La información aumenta a cinco horas y media con la inclusión del programa vespertino y la información deportiva se mantiene en una hora al igual que el entretenimiento con el programa *El Intermedio*.



## **LA 1**

La primera cadena pública mantiene su programación del día anterior y la ficción en la franja de *prime time* con la película del espacio *Clásicos de La 1*. El film no consigue superar el 6% de cuota de pantalla y se queda como la penúltima opción de la noche, solo por delante de La 2. A continuación, la cadena emite los espacios informativos *Destino España* y *Repor*, con lo que la información aumenta a diez horas. La ficción suma tres horas y cuarenta y cinco minutos y el entretenimiento, seis horas y cuarenta y cinco minutos.

## **LA 2**

En La 2, continúa la programación cultural, divulgativa y de servicio público ocupando la parrilla de forma hegemónica. Únicamente difieren los treinta minutos de noticias y las dos horas de la película de *Versión Española*.

## **ANTENA 3**

La cadena cambia el entretenimiento por la ficción para su *prime time*. Emite la serie *Gran Hotel* y, ya de madrugada, cine. Por este motivo, la ficción aumenta su tiempo en la programación a seis horas y cuarenta y cinco minutos. El entretenimiento queda en ocho horas; la información, en dos horas y media y la información deportiva en una hora.

## **TELE 5**

En este martes, la cadena realiza la operación inversa a Antena 3 y emite entretenimiento también en su franja de su *prime time*. El programa *Hay una cosa que te quiero decir* lidera la audiencia de su franja horaria con un 17'9% y 2.202.000 espectadores.

Destacamos que, con este cambio, no encontramos ficción en la programación de Tele 5, que continua basada en el entretenimiento. Como única excepción, las ediciones informativas, que suman cuatro horas y media.

## **CUATRO**

Al contrario que en Tele 5, en Cuatro, que forma parte de su mismo grupo empresarial, encontramos mayoritariamente ficción. A las series de la franja de mañana y de tarde, añadimos, como el día anterior, las de *prime time* y madrugada. En este caso, dos capítulos de *Castle*, un capítulo de *Elementary* y un capítulo de *Ladrón de guante blanco*.

De esta manera, la ficción ocupa nueve horas y cuarenta y cinco minutos; el entretenimiento, cuatro horas; la información, una hora y cincuenta minutos y la información deportiva, una hora y media.

## **LA SEXTA**

Como es habitual, la cadena mantiene la programación del día anterior y también la ficción en *prime time* y de madrugada. En este caso con dos películas, precedidas del microespacio sobre cine *Filmaniac*.

Por tanto, la ficción se mantiene como macrogénero predominante en la programación con nueve horas y media. La información continúa en cinco horas y media y la información deportiva se mantiene en una hora al igual que el entretenimiento con el programa *El intermedio*<sup>132</sup>.

## **Miércoles 6 de febrero de 2013**

---

### **LA 1**

La cadena varía el *prime time* respecto al día anterior y lo dedica a la información con los programas *Comando actualidad*, *Espanoles en el mundo* y *Crónicas*. Con ello,

---

<sup>132</sup> Mencionamos el liderazgo de este espacio de humor frente a la oferta de las demás cadenas en su franja horaria. Este martes, en concreto, supera en dos puntos a *El Hormiguero* y dobla la media de la cadena con un 12'4% de cuota de pantalla.

encontramos que la información ocupa doce horas; el entretenimiento, seis horas y cuarenta y cinco minutos y la ficción, dos horas.

## **LA 2**

Además de los programas culturales, divulgativos y de servicio público, la segunda cadena pública dedica treinta minutos a la información y tres horas a la ficción con las películas de noche y de madrugada.

## **ANTENA 3**

La ficción es protagonista un día más en el *prime time* y la madrugada, mientras la programación se mantiene como el día anterior en las demás franjas horarias. Este miércoles, la cadena emite las series *Fenómenos* y *Luna, el misterio de Calenda*. La primera de ellas finaliza este mismo miércoles debido a su baja audiencia. De hecho, se queda en un 7'8% y 1.328.000 espectadores, por detrás de La 1, Tele 5 y La Sexta.

En cualquier caso, la distribución en cuanto a macrogéneros de programación queda como el día anterior: la ficción, seis horas y cuarenta y cinco minutos; el entretenimiento, ocho horas; la información, dos horas y media y la información deportiva, una hora.

## **TELE 5**

En Tele 5 encontramos la comedia *Familia* en *prime time*, con un 11'5% de cuota de pantalla y 2.118.000 espectadores, que la sitúan como segunda opción de la noche por detrás de los programas informativos de La 1. Por otra parte, entre las 22h y las 22:30h, y las 0h y las 2:30h, la cadena emite el programa *Materia reservada*.

De esta manera, el entretenimiento continúa manteniendo la mayor parte de la programación, a excepción de las ediciones informativas, que suman cuatro horas y media, y la ficción, con una hora y media.

## **CUATRO**

La programación de Cuatro se ve alterada por la retransmisión del partido de fútbol amistoso entre las selecciones de España y Uruguay entre las 18:45h y las 21h. Por ello, no encontramos las series habituales de la franja de tarde, pero sí el concurso *Te vas a enterar*. Con este cambio, Cuatro lidera esta franja con un 23'7% de cuota de pantalla y 3.356.000 espectadores. Destacamos que el programa anterior se queda en un 3% de *share* y 405.000 espectadores.

Asimismo, la ficción del día anterior deja paso al entretenimiento en el *prime time* de Cuatro con el reality *Expedición imposible*. A continuación, el programa de investigación *Conexión Samanta*.

Por ello, el deporte ocupa tres horas de la programación; la información, tres horas; el entretenimiento, cinco horas y media y la ficción, dos horas y cuarenta y cinco minutos.

## **LA SEXTA**

Por su parte, La Sexta vuelve a programar ficción en su *prime time* y de madrugada, con cine y la serie *The Walking Dead*, respectivamente.

El resto de programación se mantiene como el día anterior, con lo que la ficción ocupa nueve horas y media, la información continúa en cinco horas y media y la información deportiva se mantiene en una hora, al igual que el entretenimiento con el programa *El Intermedio*.

## **Jueves 7 de febrero de 2013**

---

### **LA 1**

Este jueves es la primera cadena pública la que varía su programación para ofrecer un partido de baloncesto de la Copa del Rey entre las 19h y las 21h. La retransmisión deportiva consigue un 11'3% y 1.480.000 espectadores, lejos del 17'4% de *Pasapalabra* en Tele 5, líder de su franja.

En *prime time* se emite la serie *Cuéntame cómo pasó*, que lidera la noche con un 18'4% y 3.749.000 espectadores. A continuación, el programa sobre gastronomía *Un país para comérselo* y *El debate de La 1*.

Teniendo en cuenta lo anterior, la información sigue predominando en la programación con nueve horas. Por su parte, la ficción queda en tres horas y media; el entretenimiento, en cuatro horas y cuarenta y cinco minutos; los programas divulgativos en los cuarenta minutos de *Un país para comérselo* y el deporte en las dos horas del partido de baloncesto.

## **LA 2**

La cadena mantiene una programación muy similar a la del día anterior. Destacamos que emite una película en *prime time*, con lo que la ficción queda en una hora y cuarenta y cinco minutos.

## **ANTENA 3**

La ficción sigue predominando en *prime time*, en este caso, con la serie *El barco*. También de madrugada con cine. Sin embargo, a la 1h la cadena emite el programa informativo *Europa responde*.

Por tanto, la ficción se queda en cinco horas y cuarenta y cinco minutos; el entretenimiento, en ocho horas; la información, en tres horas, y la información deportiva, en una hora.

## **TELE 5**

De este jueves llama la atención el *prime time*, que ocupa el programa de humor *La hora de Jose Mota*. Este espacio, habitual de La 1, cambia de cadena debido al contrato

del humorista con el grupo Mediaset por tres temporadas<sup>133</sup>. A continuación, se emite la repetición de la serie *La que se avecina*.

En cuanto a la información, se mantiene en cuatro horas y media. El entretenimiento copa el resto de la programación.

## **CUATRO**

Después del paréntesis del fútbol, vuelve la programación habitual a Cuatro. En *prime time* y en la madrugada la cadena emite cine. Por ello, la ficción recupera su lugar preeminente en la parrilla con nueve horas y cuarenta y cinco minutos. El entretenimiento se mantiene en cuatro horas; la información, en una hora y cincuenta minutos y la información deportiva, en una hora y media.

## **LA SEXTA**

La cadena mantiene la programación del día anterior. Varía el hecho de que en la madrugada encontramos una película en lugar de una serie.

De esta manera, la ficción ocupa nueve horas y media; la información continúa en cinco horas y media y la información deportiva se mantiene en una hora, al igual que el entretenimiento con el programa *El Intermedio*.

## **Viernes 8 de febrero de 2013**

---

### **LA 1**

Este viernes encontramos de nuevo un partido de baloncesto correspondiente a la Copa del Rey en el mismo horario que el día anterior. En *prime time*, al contrario que en años anteriores, la cadena programa ficción, con una película, al igual que en la franja de madrugada.

---

<sup>133</sup> Finalmente, el programa se emitió una única temporada debido a no alcanzar los índices de audiencia de su emisión en La 1. Se estrenó en Tele 5 con un 17'4% de cuota de pantalla que fue descendiendo hasta un 11'1% en el último programa.

Por tanto, la información sigue predominando en la programación con ocho horas y media; la ficción queda en cinco horas y cuarenta y cinco minutos; el entretenimiento, en cuatro horas y cuarenta y cinco minutos y el deporte, en las dos horas del partido de baloncesto.

## **LA 2**

La programación de la segunda cadena pública está dedicada íntegramente a los espacios culturales, divulgativos y de servicio público, ya que el cine y la información se sustituyen por la emisión de dos documentales.

## **ANTENA 3**

La cadena mantiene su programación del día anterior. Los cambios se producen en el *prime time*, como es habitual, con la emisión del concurso *Increíbles. El gran desafío*. Este programa lidera su franja de emisión con un 15'2% de *share* y 2.899.000 espectadores, por delante del programa *Sálvame deluxe* de Tele 5, segunda opción de la noche.

Después, encontramos una película, con lo que la ficción ocupa cinco horas de la programación. El entretenimiento, diez horas; la información, tres horas y la información deportiva, una hora.

## **TELE 5**

La cadena emite el programa *Sálvame deluxe* entre las 22h y las 2:30h, con lo que la hegemonía del entretenimiento en la programación es absoluta, excepto, como venimos señalando, por la información, que ocupa cuatro horas y media.

## **CUATRO**

Cuatro mantiene la programación de días anteriores pero cambia la ficción de *prime time* y madrugada por el *coaching-show Hermano Mayor* y el programa informativo

*Callejeros*. La ficción y el deporte los encontramos de madrugada con la serie alemana *Lasko* y un partido de la N.B.A.

De esta manera, la ficción ocupa siete horas y quince minutos; el entretenimiento, cinco horas y media; la información, tres horas y cincuenta minutos y el deporte, cuatro horas y media.

## **LA SEXTA**

La noche del viernes varía completamente en La Sexta respecto a años anteriores. La cadena emite dos espacios de investigación: *La Sexta columna* y *Equipo de investigación*, que ocupan entre las 21:30h y las 2h. Esta programación obtiene una buena respuesta de la audiencia, puesto que registran un 7'1% y un 8'1% de cuota de pantalla, respectivamente, con lo que se sitúan por encima de la media de la cadena<sup>134</sup>.

Observamos, por tanto, como la información aumenta su presencia en la programación con diez horas, mientras que la ficción se queda en cinco horas y media.

## **Sábado 9 de febrero de 2013**

---

### **LA 1**

Encontramos variaciones en la primera cadena pública respecto al año anterior. A las 13h, La 1 emite el programa *Cocina con Sergio*. Después, el espacio informativo sobre la Casa Real *Audiencia abierta* y un espacio dedicado a la moda.

Por la tarde, la programación se modifica por la retransmisión de otro partido de baloncesto de la Copa del Rey, con lo que se suprime el espacio *Cine de barrio*. Por la noche, encontramos el programa *Informe Semanal*, cine y la serie *La Mari*.

---

<sup>134</sup> Este 2013 queda en un 6% de cuota pantalla.



Por tanto, la ficción continúa predominando en la parrilla de fin de semana con diez horas. La información queda en tres horas, el entretenimiento en una hora y media y el deporte, dos horas.

## **LA 2**

Encontramos los programas habituales de la programación de La 2 de fin de semana, con alguna novedad como el espacio gastronómico *Cenas después de medianoche con Daniel* y el docu-reality- como lo define la web de RTVE- *Tenemos chico nuevo en la oficina* sobre un becario en su lugar de trabajo. Respecto a la ficción, la cadena emite las series *El comisario Montalbano* y *Criando malvas*, por lo que este macrogénero ocupa tres horas y cuarenta y cinco minutos.

## **ANTENA 3**

La cadena recupera los programas infantiles y juveniles en la franja de mañana con *Megatrix*. La tarde y la noche, como es habitual en la programación de Antena 3 en fin de semana, están dedicadas al cine con cinco películas.

Por tanto, la ficción predomina en la programación con diez horas aproximadamente. La información ocupa una hora, la información deportiva, cuarenta y cinco minutos y los programas infantiles y juveniles, siete horas.

## **TELE 5**

La programación se abre con la serie *Sensación de vivir: La nueva generación* y continúa con el espacio de *zapping I love TV*. Después, la serie *El coche fantástico* y los programas *Más que coches* y *Hay una cosa que te quiero decir*, éste último repetición del emitido el martes anterior. Por la tarde, una película y espacio presentado por María Teresa Campos *¡Qué tiempo tan feliz!*. Respecto al *prime time* y a la madrugada encontramos entretenimiento con el programa *El gran debate*. Este espacio es el más visto de su franja con un 16'8% de cuota de pantalla.

Destacamos como la ficción gana espacio en la mañana y en la noche respecto al resto de días de la semana. Este macrogénero suma cuatro horas. La información, por su parte, ocupa dos horas y el entretenimiento, ocho horas y media.

## **CUATRO**

En una línea más cercana a Antena 3 y La 1 que a Tele 5, la cadena emite cine en la franja de tarde y de *prime time*. En la franja de mañanas encontramos el programa *El encantador de perros* y la repetición de *Desafío extremo* y *Callejeros viajeros*. En el *acces a prime time*, el programa *Frank de la Jungla*.

Por tanto, el entretenimiento ocupa tres horas; la información, una hora y cincuenta minutos; la información deportiva, una hora y la ficción, ocho horas y cuarenta y cinco minutos.

## **LA SEXTA**

La cadena dedica la franja de mañanas a los programas *La Sexta en concierto*, *Historias con denominación de origen*, *Bestial*, *Piso compartido* y *¿Quién vive ahí?*, además de la repetición de *El Intermedio*. En la franja de tarde, la cadena emite cuatro capítulos de la serie *Navy*. Ya por la noche encontramos una novedad respecto al año anterior. La Sexta sustituye el habitual partido de fútbol de los sábados por el programa de actualidad informativa *La Sexta Noche*.

Con estas variaciones, la ficción queda en cuatro horas y media; la información, en ocho horas y el deporte en dos horas. Los programas divulgativos tienen presencia con dos horas y media.

## **Domingo 10 de febrero de 2013**

---

### **LA 1**

La primera cadena pública repite la programación del día anterior con alguna leve modificación en la franja de mañana. Emite cine en lugar del programa *Audiencia pública*, con lo que la ficción ocupa diez horas de la parrilla con seis películas.

Por la tarde, encontramos la retransmisión de la final de la Copa del Rey de Baloncesto en el mismo horario que el día anterior, con lo que el deporte suma dos horas. La información queda en dos horas y cuarto y el entretenimiento, en una hora y media.

## **LA 2**

Este domingo, la programación de La 2 está ocupada al completo, como es habitual, por programas de divulgación, culturales y de servicio público.

## **ANTENA 3**

La cadena repite la misma programación que el día anterior, con espacios infantiles por la mañana y cine en las franjas de tarde y noche. De esta manera, la ficción ocupa en la programación diez horas aproximadamente; la información, una hora; la información deportiva, cuarenta y cinco minutos y los programas infantiles y juveniles, siete horas.

## **TELE 5**

La programación de Tele 5 es muy similar a la del día anterior. Las variaciones las encontramos en la franja de mañana, con la emisión del programa *Cocineros sin estrella* y la repetición de la serie *La que se avecina*. En *prime time*, la cadena continúa con entretenimiento, en este caso, el *talent-show Tú sí que vales*, y, a continuación, el programa de *zapping I love TV noche*.

Por tanto, el entretenimiento ocupa ocho horas y media; la ficción, cuatro horas y la información, dos horas.

## **CUATRO**

La cadena mantiene su programación del día anterior a excepción de la franja de noche. A las 21:30h, emite el *docu-show Palabra de gitano*, a las 22:30h *Callejeros viajeros* y a las 23:45h el programa *Cuarto Milenio*, un espacio habitual en la noche del domingo de Cuatro en los últimos años. También en esta ocasión, supera el 10% de cuota de

pantalla y es el segundo programa más visto de su franja, solo por detrás de la película de La 1.

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, la ficción disminuye a tres horas y cuarenta y cinco minutos, el entretenimiento aumenta a seis horas y media y la información queda en tres horas. La información deportiva se mantiene en una hora. Mencionamos asimismo la inclusión del espacio infantil *Bob Esponja* entre las 7h y las 7:40h.

## **LA SEXTA**

También La Sexta mantiene la programación del día anterior, excepto en la franja de noche. A las 21:30h la cadena emite el programa *Salvados*, que se impone en cuanto a audiencia con un 17,9% de cuota de pantalla y 3.888.000 espectadores. A continuación, *La Sexta columna* y la serie *1000 maneras de morir*.

Por lo tanto, la información ocupa cinco horas; la ficción cinco horas y media y la información deportiva dos horas. Los programas divulgativos se mantienen con dos horas y media.

### **2.4.10.9.1 CONCLUSIONES**

---

El análisis de la programación en abierto de las seis cadenas generalistas entre el 4 y el 10 de febrero de 2013 nos aporta varias conclusiones.

Encontramos una gran tendencia a la contraprogramación con espacios muy similares en las mismas franjas horarias. Citamos varios ejemplos al respecto. El primero de ellos hace referencia a *Las mañanas de La 1* en la primera cadena pública, *Espejo público* en Antena 3 y *El programa de Ana Rosa* en Tele 5. Los tres espacios son magacines de varias horas de duración que basan en las presentadoras gran parte de la identidad del programa. El segundo ejemplo lo encontramos en La Sexta y Cuatro con los programas *Al Rojo Vivo* y *Las mañanas de Cuatro*. A partir de mayo de este año, el periodista Jesús Cintora sustituye a Marta Fernández al frente del programa de la cadena de Mediaset. El objetivo es hacer frente al programa de La Sexta con contenidos más informativos y políticos.

Otras de las tendencias que encontramos este 2013 son la escasa presencia de los *late-shows* en las programaciones de las cadenas, con alguna excepción como el espacio *Materia reservada* de Tele 5 y la eliminación de las parrillas de los programas de sobremesa como *Sé lo que hicisteis*. Tan solo encontramos *Te vas a enterar*, el magacín diario que emite Cuatro entre las 18h y las 20h, que fue cancelado en octubre de este mismo año. Por otra parte, comprobamos la migración de los programas a otras cadenas manteniendo el mismo formato. El año anterior lo vimos con *El Hormiguero*, que pasó de Cuatro a Antena 3, y este año con *La hora de José Mota*, que cambia de La 1 a Tele 5, y con la serie *Amar es para siempre*, de La 1 a Antena 3.

Nos referimos también a la vuelta de los programas infantiles a la programación de fin de semana de Antena 3 y Cuatro y a la consolidación de La Sexta en el macrogénero de la información. La cadena introduce el programa informativo diario *Más vale tarde* en esta franja, además de programas de investigación y actualidad en la noche del viernes, del sábado y del domingo. Esta predisposición hacia este macrogénero le proporciona un buen resultado en cuanto a audiencia puesto que cierra 2013 con un aumento del 22% en cuota de pantalla respecto al año anterior. Es la cadena que experimenta una subida mayor de *share*, seguida de Antena 3 que aumenta un 7%. El resto de cadenas generalistas descienden.

Por lo demás, continua la programación estable en las cadenas de lunes a viernes y sábado y domingo, con la excepción del *prime time*. Además, La 1 incluye en su programación el espacio gastronómico *Un país para comérselo* y desaparecen del *prime time* del lunes en Tele 5 las series de *C.S.I.* después de varios años. Su espacio lo ocupa la comedia *La que se avecina*.

#### **2.4.10.10 Análisis de la programación en abierto en 2014**

---

En este año, la TDT se mantiene como el sistema de distribución con mayor consumo, un 82'1%, frente al cable, con el 13'8%, y el satélite con el 4'1%. Este consumo, el televisivo, desciende hasta los 239 minutos, mientras que la cuota de pantalla de las cadenas generalistas aumenta por primera vez en cuatro años, al tiempo que decrece la de las cadenas generalistas nacidas al amparo de la TDT.

Este 2014, La 1 registra un mínimo de audiencia con un 10% de cuota de pantalla, al contrario que las demás generalistas, que aumentan. El ente público se encuentra sumido en una crisis institucional con un cuestionado sistema de financiación.

Este año, también la incertidumbre sobre el modelo audiovisual vuelve a la primera fila con la ejecución de la sentencia del Tribunal Supremo que obliga al cierre de nueve canales, a los que podrán sumarse ocho más pendientes de una nueva resolución judicial.

Otro frente abierto se encuentra en el nuevo dividendo digital, que obliga al gobierno a la liberación del espectro radioeléctrico para que lo ocupe la tecnología 4G.

Por otra parte, Mediaset y Atresmedia siguen dominando el sector televisivo, a la vez que aumenta la inversión publicitaria en el sector en el año en que España parece que comienza a salir de la crisis.

### **Lunes 3 de febrero de 2014**

---

#### **LA 1**

Encontramos la misma programación que en años anteriores en la primera cadena pública en la franja de mañanas. Sin embargo, la parrilla varía en la tarde y en la noche. Observamos que la ficción de sobremesa y tarde es sustituida por entretenimiento con el magacín *Entre todos*, que se emite entre las 16h y las 18:45. A continuación, La 1 vuelve a programar *España directo* y emite una nueva edición del espacio de crónica social *Corazón* antes del informativo de las 21h. En *prime time*, recupera el entretenimiento con *¡Mira quién baila!* y, ya de madrugada, la cadena emite el programa de reportajes *Fabricando Made in Spain* y el informativo *La noche en 24 horas*.

Con estos cambios, comprobamos cómo la ficción desaparece de la programación de La 1 y gana espacio en entretenimiento, que ocupa diez horas y quince minutos. La información, por su parte, suma once horas y cuarenta y cinco minutos.

## LA 2

La segunda cadena pública continúa con su programación basada en los programas divulgativos, culturales y de servicio público, pero incluye más ficción y cine en la parrilla, además de los treinta minutos de información de La 2 Noticias.

Respecto a la ficción, encontramos la serie *Don Matteo*, con dos episodios, a las 13:30h y a las 20h. Asimismo, La 2 emite tres películas a las 22h, a las 0:10h y a las 2:35h, respectivamente, con lo que este macrogénero ocupa siete horas y media.

## ANTENA 3

En el caso de Antena 3, encontramos la misma programación que el año anterior, excepto en *prime time* y madrugada. En la primera franja, la cadena continúa ofreciendo ficción, en este caso, la miniserie *El corazón del océano*, que queda como tercera opción de la noche con un 14'2% de cuota de pantalla y 2.896.000 espectadores. A continuación, el programa de investigación policial *U.A.P., Unidad de Análisis Policial*.

Por tanto, la ficción ocupa cuatro horas y media; la información, seis horas y media y el entretenimiento, siete horas.

## TELE 5

Comprobamos que la programación de Tele 5 es la misma que el año anterior, con el entretenimiento como macrogénero predominante.

Además, este lunes encontramos que la información ocupa cuatro horas y media correspondientes a las tres ediciones informativas. Por su parte, la ficción se ubica en el *prime time* y la madrugada. La cadena emite la serie *La que se avecina*, precedida de un *making off* del capítulo de estreno. Es el espacio más visto de su franja con un 20'6% de cuota de pantalla y 4.043.000 espectadores.

Con los dos episodios de *La que se avecina*, la ficción ocupa cuatro horas de la programación.

## CUATRO

La franja de mañana de Cuatro recupera la ficción y emite las series *Alerta Cobra* y *El último poli duro*. Asimismo, el espacio para adiestramiento de perros *O el perro o yo*, ocupa entre las 8:30h y las 9:30h. Ya a las 12:20h encontramos de nuevo el espacio *Las mañanas de Cuatro* que incluiremos como información debido al cambio en su contenido. Como comentábamos en las conclusiones de 2013, con la llegada del nuevo presentador, Jesús Cintora, el espacio se centra en la actualidad informativa en la línea de *Al Rojo Vivo*, que se emite en el mismo horario en La Sexta. En esta competencia, el programa de La Sexta registra una mayor cuota de audiencia que Cuatro, con una diferencia de un punto; un 10'5% frente al 9'5%.

Por la tarde, la programación de la cadena varía al ofrecer en directo el sorteo del Mundial de Baloncesto de España 2014 entre las 18:30h y las 20h. El deporte es también el macrogénero predominante en *prime time* y madrugada, con la emisión de un partido de Liga y dos espacios de análisis deportivo<sup>135</sup>. A continuación, la serie *House*.

Vemos, por tanto, que la cadena recupera un amplio espacio para la ficción con seis horas de la programación. El deporte y la información deportiva también tienen un gran protagonismo en la parrilla con ocho horas. La información, por su parte, queda en tres horas y quince minutos y el entretenimiento, en una hora.

## LA SEXTA

La cadena mantiene su programación en la franja de mañanas con la repetición de programas, las series *Crímenes imperfectos* e *Historias criminales* y el espacio informativo *Al Rojo Vivo*.

Por la tarde, encontramos un programa de humor en la sobremesa, *Zapeando*. A continuación, *Más vale tarde*, que adelanta su hora de emisión. Por la noche, el reality *Pesadilla en la cocina* y el programa de reportajes *Cocineros españoles por el mundo*.

---

<sup>135</sup> Esta programación, que contrasta con las demás cadenas generalistas, no comporta a Cuatro buenos resultados en cuanto a audiencia se refiere, con un 4% de cuota de pantalla y 846.000 espectadores.



A continuación encontramos de nuevo a Andreu Buenafuente con el *late-show En el aire*. Para cerrar la programación, un programa sobre póker.

Se puede comprobar cómo la ficción cede espacio a favor del entretenimiento en este 2014. De hecho, el primero ocupa tres horas, mientras que el segundo, ocho. La información, por su parte, suma seis horas y cuarenta y cinco minutos y la información deportiva, dos horas.

## **Martes 4 de febrero de 2014**

---

### **LA 1**

La primera cadena pública mantiene la programación del día anterior, pero varía la franja de *prime time* que este martes ocupa la serie de ficción *Los misterios de Laura*. Por tanto, encontramos espacio para este macrogénero con tres horas y cuarenta y cinco minutos. La información ocupa diez horas y quince minutos y el entretenimiento, siete horas y cuarenta cinco minutos.

### **LA 2**

Con básicamente la misma programación que el día anterior, La 2 emite en *prime time* el espacio *Versión española*. Junto con la película de madrugada y la serie *Don Matteo*, la ficción ocupa cinco horas y media. Por su parte, la información se mantiene en treinta minutos.

### **ANTENA 3**

En la línea habitual, Antena 3 mantiene la misma programación y varía la franja de *prime time* y madrugada. A las 22:40h, la cadena emite la serie *Bienvenidos al Lolita* y, de madrugada, el programa de reportajes y análisis de la actualidad *La diana de...*

De esta manera, la información se mantiene en seis horas y media; la ficción, en cuatro horas y media y el entretenimiento, en siete horas.

## **TELE 5**

La cadena estrena este martes la serie de ficción *El príncipe* en su horario de *prime time* con una gran aceptación por parte de la audiencia. Registra un 21'9% de cuota de pantalla y 4.463.000 espectadores, por lo que es el espacio más visto de su franja y también del *late-night* con el programa posterior basado en la serie. Destacamos que, según datos de GECA a partir de Kantar Media, el estreno de esta serie se encuentra entre los mejores registros de audiencia de una serie de ficción española<sup>136</sup>. Después, la cadena emite la repetición de la serie *La duquesa* sobre la vida de la duquesa de Alba.

De esta manera, el entretenimiento predomina en la programación, con la excepción de las cuatro horas y media de la información y las dos horas y cuarenta minutos de la ficción.

## **CUATRO**

El entretenimiento marca la noche de Cuatro con el *coaching-show* *La incubadora de los negocios* y el concurso culinario *Deja sitio para el postre*. De madrugada, el programa de reportajes *Conexión Samanta* suma espacio para la información, que asciende a cinco horas y media. El entretenimiento son seis horas y la ficción, al recuperar la programación habitual con las series de la franja de tarde, ocupa siete horas y cuarenta y cinco minutos.

## **LA SEXTA**

Desciende el espacio dedicado al entretenimiento este martes en La Sexta al emitir una película en *prime time*. Con ello, la ficción aumenta a cinco horas y el entretenimiento se queda en seis horas aproximadamente. La información, en seis horas y cuarto y la información deportiva, en una hora.

---

<sup>136</sup> A este dato añadimos que la serie se estrena en todos los canales del grupo Mediaset, excepto en Cuatro y Boing, lo que supone un aumento de su audiencia al 27'7% de cuota de pantalla.

## **LA 1**

Al dedicar el *prime time* a la información con los programas *Comando Actualidad*, *Españoles por el mundo*, *24 horas en la calle* y *Repór*, no encontramos ficción en la programación de La 1. Sin embargo, la información aumenta su espacio a más de trece horas. El entretenimiento, por su parte, queda en siete horas y cuarenta y cinco minutos.

## **LA 2**

La segunda cadena pública mantiene su programación, con la mayor parte de la parrilla dedicada a programas divulgativos, culturales y de servicio público. Además, la información ocupa treinta minutos y la ficción, seis horas y media.

## **ANTENA 3**

La cadena modifica su programación para ofrecer un partido correspondiente a la Copa del Rey del fútbol. Esta retransmisión lidera la audiencia de *prime time* con un 24'9% de cuota de pantalla y 5.116.000 espectadores. A continuación, la cadena emite una película, con lo que la ficción ocupa cinco horas. El deporte queda en tres horas y cuarenta y cinco minutos; la información en cuatro horas y el entretenimiento, en siete horas.

## **TELE 5**

Con la emisión del espacio *Hay una cosa que te quiero decir* en horario de *prime time* y de madrugada, el entretenimiento ocupa la programación de Tele 5. Solo la información se mantiene con cuatro horas y media.

## **CUATRO**

La cadena recupera la ficción como género preeminente al emitir cuatro capítulos de la serie *Mentes criminales* en *prime time* y madrugada. Por tanto, la cadena dedica doce

horas a la ficción. El entretenimiento ocupa una hora y media; la información, tres horas y quince minutos y el deporte, una hora y media aproximadamente.

## **LA SEXTA**

También encontramos ficción en el *prime time* de La Sexta con la serie *Vigilados: Person of interest*. La cadena emite dos capítulos y, a continuación, el *late show En el aire* y el programa *Impacto total*.

Con ello, la ficción ocupa cinco horas de la programación. La información queda en seis horas y cuarto y la información deportiva, en una hora. El entretenimiento ocupa cinco horas y quince minutos.

## **Jueves 6 de febrero de 2014**

---

### **LA 1**

En este jueves, encontramos una nueva modificación de la programación con la retransmisión del partido de cuartos de final de la Copa del Rey de baloncesto entre las 19h y las 21h. Por la noche, en *prime time*, la cadena emite la serie *Cuéntame cómo pasó*, que pierde audiencia respecto a temporadas anteriores. En esta ocasión, el capítulo se queda en un 16'6% de cuota de pantalla, por detrás de Tele 5 y Antena 3. A continuación, el programa-documental *Ochéntame otra vez* y el espacio informativo *El debate de La 1*.

Comprobamos como la ficción ocupa una hora y diez minutos; la información, diez horas aproximadamente y el entretenimiento, siete horas y cuarto.

### **LA 2**

En La 2, continuamos con la programación con preeminencia de los contenidos culturales, divulgativos y de servicio público. En este caso, la excepción es para la ficción, con dos horas y la información, con treinta minutos.

### **ANTENA 3**

Además de la programación habitual, la cadena varía su franja de *prime time* y de madrugada para ofrecer el programa *Tu cara me suena*, que queda como segunda opción de la noche en cuanto a audiencia se refiere con un 17'4% de cuota de pantalla y 2.486.000 espectadores.

Puesto que Antena 3 cambia la ficción por el entretenimiento en ambas franjas, encontramos tres horas de ficción y más de once horas de entretenimiento. Por su parte, la información ocupa cuatro horas y la información deportiva, treinta minutos.

### **TELE 5**

Este jueves el entretenimiento repite como macrogénero hegemónico. En esta ocasión, el *prime time*, con *La Voz Kids*, se sitúa en un 26'7% y 4.835.000 espectadores. Es el programa más visto de su franja horaria. En cuanto a la información, se mantiene en cuatro horas y media y la ficción queda en una hora y media con la repetición de la miniserie *La Duquesa*.

### **CUATRO**

La cadena vuelve a programar ficción como macrogénero mayoritario, al contrario que Tele 5. A las series de las franjas de mañana y tarde, añadimos la noche y la madrugada con *Castle*, *Elementary* y *House*. Con ello, la ficción ocupa la parrilla a excepción de los espacios informativos, que suman tres horas y quince minutos; el entretenimiento, con dos horas y media y la información deportiva, con una hora y media aproximadamente.

### **LA SEXTA**

Se mantiene la ficción en *prime time*, en este caso, con cine. Por lo demás, la programación no varía respecto al día anterior. Por tanto, la ficción ocupa cinco horas; la información, seis horas y cuarto; el entretenimiento, cinco horas y quince minutos y la información deportiva, una hora.

## **LA 1**

La primera cadena pública vuelve a ofrecer un partido de la Copa del Rey de baloncesto entre las 19h y las 21h. Ya en *prime time* encontramos ficción, como el año anterior, rompiendo de nuevo la tendencia a programas de entretenimiento la noche de los viernes. Sí encontramos un programa de humor, pero de madrugada. *Se hace saber*, registra en este horario un 57% de cuota de pantalla, por debajo del resto de cadenas generalistas, excepto La 2. Después, encontramos la serie *Los Tudor* y el programa informativo *La noche en 24 horas*.

De esta manera, la ficción ocupa dos horas y cuarenta y cinco minutos; la información, siete horas y media aproximadamente y el entretenimiento, ocho horas y cuarto.

## **LA 2**

Este viernes, La 2 no emite su espacio habitual de noticias, por lo que encontramos ficción a las 22:20h con la película *Amazing Grace*. Por lo demás, la programación se completa con programas divulgativos, culturales y de servicio público.

## **ANTENA 3**

Antena 3 emite ficción en el *prime time* de los viernes, en concreto, cine. En esta ocasión, encontramos dos películas a las 22:10h y a las 0:45h. Después, el Campeonato Europeo de Póker. El resto de la programación se mantiene como el día anterior.

Por tanto, la ficción ocupa siete horas y media, la información, tres horas y cuarenta y cinco minutos, el entretenimiento, siete horas y el deporte, dos horas aproximadamente.

## **TELE 5**

Como en días anteriores, este viernes también podemos afirmar que el entretenimiento predomina en la programación de Tele 5. En este caso, el programa *Sálvame deluxe* se emite entre las 22h y las 2:30h. El programa continúa como la opción mayoritaria de audiencia con un 17% de cuota de pantalla y 2.222.000 espectadores. Con ello, la información es la única excepción en la parrilla con cuatro horas y media.

## **CUATRO**

En este viernes, destacamos la franja nocturna de la cadena, dado que las demás se mantienen como los días anteriores. En este caso, a las 21:30h, Cuatro emite el *coaching-show El método Osmin* y, a continuación, cine. De madrugada, a las 0:50h, el espacio de reportajes *Diario de...*, presentado por Mercedes Milá.

Comprobamos, por tanto, cómo la cadena vuelve a introducir un *coaching-show* en la programación nocturna del viernes. Aunque queda como la penúltima opción de su franja horaria con un 4'3% de cuota de pantalla, solo por delante de La 2.

Atendiendo a la presencia de los géneros en la programación, el entretenimiento ocupa dos horas; la ficción, nueve horas y cuarenta y cinco minutos; la información, cinco horas, aproximadamente y la información deportiva, una hora y media.

## **LA SEXTA**

La programación de La Sexta se mantiene respecto a días anteriores y es muy similar en la franja nocturna al año anterior con la emisión de los programas de investigación *La Sexta Columna* y *Equipo de investigación*.

De esta manera, la información aumenta su espacio a diez horas y quince minutos. El entretenimiento queda en la hora y treinta minutos del programa de sobremesa; la ficción, en tres horas y el deporte, en una hora.

## **LA 1**

La primera cadena pública ofrece la misma programación este sábado que el año anterior. En la franja de mañana encontramos repetición de programas, cine y el espacio de *zapping Lo que hay que ver*. A las 13h, La 1 emite el programa *Cocina con Sergio*, después, el espacio informativo sobre la Casa Real *Audiencia abierta* y un espacio dedicado a la moda.

Por la tarde, la programación se modifica por la retransmisión de otro partido de baloncesto de la Copa del Rey, con lo que se suprime el espacio *Cine de barrio*. Por la noche, encontramos el programa *Informe Semanal*, cine y el programa *TVE es música*.

Por tanto, la ficción continúa predominando en la parrilla de fin de semana con diez horas. La información queda en tres horas y el entretenimiento, en dos horas, al igual que el deporte.

## **LA 2**

La cadena emite los programas divulgativos, culturales y de servicio público propios del fin de semana. Fuera de ellos, encontramos una hora y cuarenta minutos de ficción con la serie *Los pequeños asesinatos de Agatha Christie*.

## **ANTENA 3**

También en la misma línea del año anterior, Antena 3 emite fundamentalmente ficción este sábado con tres películas en la franja de tarde y dos entre las 22:10h y las 2:30h, con lo que este macrogénero ocupa diez horas y media. Además, la información con las dos ediciones de noticias suma una hora y media y el deporte, una hora. Por la mañana, la parrilla se completa con la repetición de programas ya emitidos.



## TELE 5

La cadena introduce la ficción con series y cine este sábado, a pesar de que el entretenimiento continúa predominando en la programación. En la franja de mañana, Tele 5 emite la serie *Medium*. Después, el programa de *zapping I love TV*, el espacio *Más que coches* y *Los cazamariposas*, un magacín de crónica social que se emite habitualmente en el canal Divinity, perteneciente también al grupo Mediaset. A continuación, la repetición de la serie *La que se avecina*.

La tarde se mantiene como el año anterior con cine y el programa *¡Qué tiempo tan feliz!*. Respecto a la franja nocturna, después de la segunda edición del informativo la cadena emite el programa *Abre los ojos y... mira*. Este espacio presentado por Emma García, no consigue convencer a la audiencia y queda como segunda opción de la noche con un 12'9% de cuota de pantalla frente a la película de Antena 3 con un 18'5%. De hecho, éste es el último programa.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos constatar que, también en fin de semana, el entretenimiento predomina en la programación con más de ocho horas. La información ocupa dos horas y la ficción, sin tener en cuenta la repetición del capítulo de *La que se avecina*, cuatro horas y quince minutos.

## CUATRO

Como Antena 3 o La 1, Cuatro basa su programación este sábado en la ficción con cuatro películas y un capítulo de *House*, por lo que este macrogénero ocupa nueve horas y media.

Entre las 21:15h y las 22h encontramos el programa de aventura presentado por Jesús Calleja, *Desafío extremo* y, por la mañana, *El zapping de surfers*, *Si parpadeas*, *Al final de mi correa* y *El encantador de perros*, que confieren al entretenimiento tres horas y cuarenta y cinco minutos de la programación.

Por su parte, la información queda en una hora y media y la información deportiva, en una hora y cuarenta y cinco minutos.

## LA SEXTA

La franja de mañanas es muy similar al año anterior con espacios de reportajes como *Historias con denominación de origen*, *Vaya casas*, *Piso compartido* y *Hoteles con encanto*. Asimismo, la cadena emite el programa de mascotas *Bestial*. Por la tarde, encontramos cine y un partido de fútbol correspondiente a la Jornada de Liga, con lo que comprobamos cómo el fútbol en directo vuelve a la programación de La Sexta en fin de semana. Por la noche, la cadena continúa con los programas del año anterior *La Sexta Noche* y *1.000 maneras de morir*.

De esta manera, la ficción queda en dos horas, la información, en ocho horas y el deporte en cuatro horas. Los programas divulgativos tienen presencia con cuatro horas y media y el entretenimiento, con cuarenta y cinco minutos.

### Domingo 9 de febrero de 2014

---

#### LA 1

La primera cadena pública varía su programación este domingo debido a dos retransmisiones en directo. La primera es la final de la Copa del Rey de Baloncesto entre las 18h y las 20h y, en segundo lugar, la entrega de los Premios Goya entre las 22h y la 1:15h.

Por la mañana, encontramos repeticiones de programas, cine y los habituales *Cocina con Sergio*, *Solo moda* y *Corazón*. En la franja de tarde, además de deporte, la cadena programa cine, al igual que de madrugada.

Por tanto, la ficción desciende hasta las cinco horas y media y el entretenimiento aumenta hasta las seis horas aproximadamente. La información queda en dos horas, al igual que el deporte.

## **LA 2**

La 2 mantiene una programación muy similar. Destacamos la ficción que, con la serie *Comisario Brunetti* y el cine de madrugada, suma tres horas.

## **ANTENA 3**

La cadena repite la programación del día anterior con lo que la ficción ocupa diez horas y media, la información con las dos ediciones de noticias, una hora y media y el deporte, una hora.

Destacamos en este punto la película de *prime time*, que es el espacio más visto de su franja con 3.909.000 espectadores. Le sigue la gala de los Premios Goya con 3.567.000.

## **TELE 5**

Las variaciones en la programación de este domingo de Tele 5 se centran en la franja de mañanas, donde el magacín *Los cazamariposas* se sustituye por la repetición de *La Voz Kids*, así como en el *prime time* y en la madrugada. En este espacio, la cadena emite la serie de ficción *Aída*.

Así, encontramos más espacio para la ficción en Tele 5 con siete horas aproximadamente de la programación. El entretenimiento desciende a cuatro horas y cuarenta y cinco minutos y la información se mantiene en dos horas.

## **CUATRO**

Cuatro mantiene la programación del sábado hasta el *prime time* y la madrugada. La cadena emite el *coahing-show* *Negocios al límite* y, a continuación, el programa *Cuarto Milenio*, que adelanta su horario a las 22:45h. Este cambio no le favorece, puesto que pierde cuota de pantalla respecto a años anteriores y se queda en un 6'4% de cuota de pantalla, dos décimas por debajo de la media de la cadena.

Con estos cambios, la ficción queda en cuatro horas y quince minutos, cediendo espacio al entretenimiento, que ocupa diez horas. La información queda en una hora y media y la información deportiva, en una hora y cuarenta y cinco minutos.

## **LA SEXTA**

Con una programación muy similar a la del día anterior, cambia la franja nocturna, aunque se mantiene en el macrogénero informativo. La cadena emite los programas *Salvados* y *El Objetivo*, con lo cual, la información se mantiene en ocho horas.

Destacamos la tendencia que mantiene La Sexta con propuestas alternativas en la programación que funcionan con la audiencia. *Salvados* y *El Objetivo* obtienen un 11'4% de cuota de pantalla y un 6'7%, respectivamente. Éste es un buen dato teniendo en cuenta que esta noche se retransmite la ceremonia de entrega de los Premios Goya y que la cadena se sitúa en un 7'2% de media.

Por lo demás, la ficción queda en dos horas y el deporte, en cuatro horas. Los programas divulgativos tienen presencia con cuatro horas y media y el entretenimiento, con cuarenta y cinco minutos.

### **2.4.10.10.1 CONCLUSIONES**

---

Después de este análisis de la programación en abierto en la semana del 3 al 9 de febrero de 2014, extraemos las siguientes conclusiones.

Encontramos un descenso en la ficción de la primera cadena pública con la supresión de las series de sobremesa y tarde que se sustituyen por el magacín *Entre todos*. Sin embargo, La 2 aumenta su tiempo dedicado al mismo al volver a incluir en su programación una serie de ficción diaria; en este caso, la italiana *Don Matteo*. En la segunda cadena pública destacamos también la emisión ininterrumpida del programa *Saber y ganar* que registra una audiencia en torno al 10% de cuota de pantalla, aproximadamente siete puntos por encima de la media de la cadena.

Por otra parte, constatamos como la contraprogramación se consolida como práctica habitual en las cadenas. A los casos ya comentados, que se mantiene este año, añadimos la competencia en la noche del jueves entre los *talent-show* *Tu cara me suena* en Antena 3 y *La voz Kids* en Tele 5.

Otra tendencia destacable es la recuperación de formatos suprimidos en años anteriores. Nos referimos al programa de humor en La Sexta *Zapeando*, y los programas de investigación en el *late-night* de Antena 3 como son *U.A.P.* y *La diana de...*

Por lo demás, desaparecen de nuevo los programas infantiles de la programación generalista y la programación se mantiene estable de lunes a viernes y sábado y domingo.

#### **2.4.10.11 Análisis de la programación en abierto en 2015**

---

Cuando todavía no ha finalizado el año, podemos apuntar varias líneas en las que se mueve el terreno audiovisual. Este año comienzan a reportarse datos de consumo televisivo en diferido y audiencia social por parte de Kantar Media. En el primer caso, hay constancia que este consumo repercute un 1% en de televisión tradicional. En el segundo, no se ofrecen datos oficiales sobre su incidencia, pero sí se puede afirmar que tiene relevancia no solo en cuanto a consumo, también en cuanto a contenidos, como estudiaremos más adelante.

En este 2015, las televisiones privadas llegan a un acuerdo económico con los litigantes para evitar el cierre de ocho canales de la TDT por una nueva sentencia del Tribunal Supremo. Asimismo, hay seis nuevas licencias de emisión pendientes de adjudicación por parte del gobierno.

Por otra parte, este año se pone en marcha el conocido como dividendo digital en el que, según la Normativa Europea, las televisiones han de liberar espacio radioeléctrico para el uso de las comunicaciones móviles de nueva generación o 4G.

Mientras, los datos apuntan a un descenso del consumo televisivo respecto al año anterior y al aumento de las cifras de inversión publicitaria.

## **LA 1**

La programación de la primera cadena pública es la misma que el año anterior en la franja de mañana, pero varía en las franjas de tarde y noche. En primer lugar, no encontramos los espacios de entretenimiento, sino dos películas, el concurso *El legado*, el regreso del programa informativo *España directo* y el programa de divulgación científica *Aquí la tierra*. En *prime time*, La 1 apuesta por la ficción propia con la serie *Víctor Ros* y un programa documental sobre la época en que está ambientada la serie, la España de 1895.

De madrugada, el programa de reportajes *24 horas en la calle* y, a continuación, el informativo *La noche en 24 horas*.

Estas variaciones suponen la vuelta de la ficción a La 1 con un retroceso del entretenimiento, mientras que la información se mantiene como macrogénero hegemónico. De hecho, la cadena emite un segundo informativo territorial entre las 16h y las 16:20h y suprime el programa *Corazón* de las 20h.

Por tanto, la ficción ocupa cinco horas; el entretenimiento, cinco horas y quince minutos y la información, más de diez horas. Destacamos, asimismo, el espacio divulgativo *Aquí la tierra*, de treinta minutos de duración.

## **LA 2**

Como es habitual, la segunda cadena pública emite en la mayor parte de su programación espacios culturales, divulgativos y de servicio público. Este año destacamos el programa musical *Cachitos de hierro y cromo* y la repetición de las series *Amar en tiempos revueltos* y *Cuéntame cómo pasó*, ambas longevas y ambas con una buena aceptación por parte de la audiencia. Si tenemos en cuenta el cine de *prime time*, la ficción ocupa cinco horas y quince minutos. La información, con el espacio *La 2 Noticias*, se mantiene en treinta minutos.

### ANTENA 3

La cadena mantiene la programación del año anterior, excepto en la franja de tarde con el concurso *¡Boom!* después de *Ahora caigo*. En *prime time* encontramos ficción de producción propia con la serie *Velvet*. El espacio es el más visto de su franja con el 21'6% de cuota de pantalla y 4.014.000 espectadores. Ésta es la noche en que se estrenan nuevos capítulos, si bien es cierto que la serie se mantiene con buenos datos desde que se programó por vez primera. A continuación, la cadena emite la repetición de un episodio anterior y cine.

Encontramos, por tanto, pocos cambios, respecto a macrogéneros televisivos. La información ocupa dos horas y cuarenta y cinco minutos; la información deportiva, treinta minutos y la ficción, siete horas, al igual que el entretenimiento.

### TELE 5

El entretenimiento continúa siendo la base de la programación de Tele 5. Este año encontramos algunas modificaciones, como la inclusión del programa de cocina *Robin Food, atracón a mano armada* antes del informativo y la escisión de *Sálvame diario* en *Sálvame limón* y *Sálvame naranja*, éste último con un contenido más apropiado para el horario infantil en que se emite<sup>137</sup>.

Además de los resúmenes diarios del reality *Gran Hermano VIP 2015*, la cadena emite una película en la franja nocturna debido al estreno de *Velvet* en Antena 3. La película registra un 11'6% de cuota de pantalla y 1.520.000 espectadores, muy alejados de las cifras de Antena 3.

Con ello, comprobamos ese predominio del entretenimiento que se señalaba al principio del presente apartado, con la excepción de las cuatro horas y quince minutos de información y dos horas y quince minutos de ficción.

---

<sup>137</sup> El grupo Mediaset fue alertado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia para modificar los contenidos de *Sálvame* dentro del horario infantil. La cadena opta por dividir el programa en dos partes y delimitar esos contenidos; entre las 16h y las 17h como “no recomendado para menores de 12 años” y entre las 17h y las 20:10h como “no recomendado para menores de 7 años”.

## CUATRO

En este año destacamos el predominio de la ficción en la cadena y la inclusión de una comedia y un programa de humor en el *acces a prime time*. Se trata de *Gym Tony* y *Todo va bien*. Por la mañana, continúan las series de ficción *El último poli duro* y *Alerta Cobra* además de espacios de entretenimiento como *El zapping de surfers*, *El encantador de perros* y *Billy El Exterminador*.

Entre las 22:30h y las 3:15h, Cuatro recupera *C.S.I.*, una de las series habituales de Tele 5, mientras que por la tarde siguen los capítulos de *Castle* y *Hawai 5.0*.

Por tanto, la ficción ocupa más de diez horas en la programación; el entretenimiento, tres horas; la información, tres horas y quince minutos y la información deportiva, una hora.

## LA SEXTA

Como el año anterior, por la mañana encontramos repetición de programas además de las series *Crímenes Imperfectos* e *Informe criminal* y el programa informativo *Al Rojo Vivo*. La programación en la franja de tarde se mantiene como en 2013 con *Zapeando* y *Más vale tarde* y por la noche y de madrugada con *El Intermedio* y *En el aire*. En *prime time*, la cadena emite cine, con lo que la ficción ocupa cinco horas y media. El entretenimiento queda en tres horas y quince minutos; la información, en seis horas y el deporte, en una hora y media.

### Martes 3 de febrero de 2015

---

#### LA 1

Encontramos la misma programación que el día anterior, excepto en la franja de *prime time*. La 1 emite el espacio de entretenimiento *Master Chef Junior*. Este *talet-show* culinario con concursantes infantiles llega a la final este martes con un buen registro de audiencia. El espacio alcanza un 19'7% y 3.400.000 espectadores. A continuación, la cadena emite el espacio de reportajes *Españoles por el mundo*.



Por tanto, la ficción ocupa dos horas y cuarenta y cinco minutos; el entretenimiento, siete horas y la información, más de diez horas. Además, encontramos el espacio divulgativo *Aquí la tierra*, de treinta minutos de duración.

## **LA 2**

La cadena se mantiene como el día anterior en cuanto a programación, con predominio de programas culturales, divulgativos y de servicio público. Varía en la emisión del programa de cine español *Versión Española* y de una película de madrugada. Con ello, la ficción ocupa seis horas y media. La información se mantiene en treinta minutos.

## **ANTENA 3**

La cadena apuesta por la información para el *prime time* con el programa de reportajes *En tierra hostil* que queda como cuarta opción de la noche en cuanto a audiencia por detrás de La 1, Tele 5 y Cuatro. Después, emite el programa *Policías en acción* y el Campeonato Europeo de Póquer.

Teniendo en cuenta que el resto de la programación se mantiene como el día anterior, observamos cómo la información ocupa más espacio con cuatro horas y media, al igual que el deporte, con una hora. La ficción queda en tres horas y el entretenimiento, en siete.

## **TELE 5**

Excepto las cuatro horas y quince minutos de información, en la programación de Tele 5 encontramos entretenimiento. Este martes, en *prime time*, la cadena emite el programa *Hay una cosa que te quiero decir*, con lo que no encontramos ficción en la parrilla.

## **CUATRO**

El *prime time* es para el estreno de la serie *The Strain*, que registra un 13'5% de cuota de pantalla, el doble aproximadamente de la media de la cadena, con lo que se sitúa

como tercera opción de la noche en cuanto a audiencia. A continuación, Cuatro emite el programa musical *Killer karaoke* y la repetición de un capítulo de *House*.

Así, se mantiene la ficción como macrogénero preeminente con más de diez horas en la programación. El entretenimiento ocupa cuatro horas y cuarenta y cinco minutos; la información, tres horas y quince minutos y la información deportiva, una hora.

## **LA SEXTA**

La cadena repite la programación del día anterior, también con cine en *prime time*, con lo que la ficción ocupa cinco horas y media; el entretenimiento, tres horas y quince minutos; la información, seis horas y el deporte, una hora y media.

### **Miércoles 4 de febrero de 2015**

---

#### **LA 1**

La programación se mantiene excepto en *prime time* y madrugada. En estas franjas encontramos los programas informativos *Comando Actualidad*, *El debate de La 1* y *Repor*.

Por tanto, la información predomina un día más en la programación de La 1 con más de diez horas. La ficción ocupa dos horas y cuarenta y cinco minutos y el entretenimiento, siete horas.

#### **LA 2**

Encontramos una programación muy similar a la del día anterior, con predominio de programas culturales, divulgativos y de servicio público. Con la emisión de las series y de dos películas, en *prime time* y de madrugada, respectivamente, la ficción ocupa seis horas y media. La información se mantiene en treinta minutos.

### **ANTENA 3**

En la franja de *prime time*, la cadena emite una serie nacional de producción propia. Se trata de la comedia *Algo que celebrar*. Con un 13'1% de cuota de pantalla es la segunda opción de la noche por detrás de La Sexta. Después, la programación sigue con ficción, en este caso una película.

De esta manera, la información ocupa dos horas y cuarenta y cinco minutos; la información deportiva, treinta minutos y la ficción, siete horas, al igual que el entretenimiento.

### **TELE 5**

La apuesta de Tele 5 para el *prime time* con la serie *Las aventuras del capitán Alatriste* no le resulta positiva en cuanto a audiencia, puesto que registra un 6'4% de cuota de pantalla con 991.000 espectadores y se convierte en la penúltima opción de la noche solo por delante de La 2. Funciona mejor el *late-show* *Hable con ellas*, que lidera su franja con un 14'7% de *share* y 747.000 espectadores.

Así, el entretenimiento continúa ocupando la programación, con excepción de dos horas de ficción y cuatro horas y quince minutos de información.

### **CUATRO**

El reality *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* sigue registrando buenos datos de audiencia en la cadena. Este miércoles, el espacio obtiene un 11'9% de cuota de pantalla y 1.847.000 espectadores, con lo que es la tercera opción de la noche en cuanto a audiencias. A continuación, la cadena emite el programa de reportajes *En la caja* y la serie *Ladrón de guante blanco*.

Por tanto se mantiene la ficción como macrogénero preeminente con diez horas aproximadamente de la programación. El entretenimiento ocupa seis horas; la información, tres horas y quince minutos y la información deportiva, una hora.

## LA SEXTA

Este miércoles, la cadena cambia el cine de *prime time* por el reality *El jefe infiltrado*<sup>138</sup>. Es el espacio más visto de su franja con un 13'4% de cuota de pantalla y 2.258.000 espectadores.

Con esta variación, aumenta el espacio dedicado al entretenimiento hasta cinco horas y quince minutos. La ficción queda en tres horas y media; la información, en seis horas y el deporte, en una hora y media.

### Jueves 5 de febrero de 2015

---

#### LA 1

Encontramos en el *prime time* la serie *Cuéntame cómo pasó* y, a continuación, el programa-documental *Ochéntame otra vez* y el espacio informativo *La noche en 24 horas*. Destacamos el dato de audiencia de la serie, que se mantiene por debajo de sus registros habituales como ya vimos en 2014. Este año, la serie registra un 17'7% de cuota de pantalla, once puntos por debajo de Tele 5, la primera opción de la noche en cuanto a audiencia.

Con la emisión de ficción en esta franja horaria, el macrogénero ocupa tres horas y media aproximadamente. La información se mantiene en más de diez horas y el entretenimiento, en cinco horas y quince minutos.

#### LA 2

De la programación de la segunda cadena pública destacamos los programas divulgativos, culturales y de servicio público, además de los treinta minutos de información y las tres horas y media de ficción con las series *Amar en tiempos revueltos* y *Cuéntame cómo pasó*.

---

<sup>138</sup> En este programa el responsable de la compañía se infiltra entre sus empleados como uno más para conocer sus comentarios, forma de trabajar, etc.

### **ANTENA 3**

La cadena repite la programación de los días anteriores, excepto en *prime time*. En este caso, Antena 3 emite cine, tanto en esta franja como en la madrugada. Por tanto, la información ocupa dos horas y cuarenta y cinco minutos; el deporte, una hora y la ficción, siete horas, al igual que el entretenimiento.

### **TELE 5**

El reality *Gran Hermano VIP* se convierte en el programa más visto de la noche con un elevado registro de audiencia; un 29'7% de cuota de pantalla y 4.091.000 espectadores. Es la única variación en la programación de Tele 5 respecto a días anteriores. Así, este jueves encontramos una preeminencia del entretenimiento en la parrilla, excepto las cuatro horas y quince minutos de información.

### **CUATRO**

En el caso de Cuatro, volvemos a encontrar ficción en *prime time* y de madrugada con la emisión de seis capítulos de la serie *Castle*. Con ello, este macrogénero ocupa más de diez horas en la programación. El entretenimiento, por su parte, tres horas; la información, tres horas y quince minutos y la información deportiva, una hora.

### **LA SEXTA**

Este jueves, La Sexta emite en *prime time* una de sus series habituales, *El mentalista*. Por lo demás, la programación se mantiene como en días anteriores. De esta manera, la ficción ocupa cuatro horas y media, el entretenimiento, tres horas, la información, seis horas y media y el deporte, una hora y media.

### **Viernes 6 de febrero de 2015**

---

#### **LA 1**

Continúa la tendencia del año anterior de programar cine la noche del viernes frente a los programas de entretenimiento habituales. Así, entre las 22h y las 2:55h la cadena

emite ficción con dos películas y dos capítulos de la serie *Ley y Orden*. Con ello, la ficción suma siete horas y media. Por su parte, la información desciende hasta las ocho horas aproximadamente y el entretenimiento se mantiene en cinco horas y quince minutos.

## **LA 2**

Destacamos entre los espacios culturales, divulgativos y de servicio público la emisión de *Órbita Laika*, de divulgación científica y *Atención obras*, sobre estrenos teatrales.

Por otra parte, la ficción aumenta su tiempo en la programación a cinco horas y cuarenta y cinco minutos con la emisión de *Amar en tiempos revueltos*, *Cuéntame cómo pasó* y *Gran reserva*, además del cine en *prime time*.

## **ANTENA 3**

En Antena 3 encontramos entretenimiento en su *prime time* con el concurso de humor *Me resbala*. De madrugada, la cadena sigue apostando por el humor con *El club de la comedia*. Destacamos el buen dato de audiencia del concurso, que queda como segunda opción de la noche con un 15'9% de cuota de pantalla.

Con estos programas, el macrogénero del entretenimiento aumenta su presencia en la programación de Antena 3 a doce horas. La ficción queda en tres horas; la información, en dos horas y cuarenta y cinco minutos y el deporte, en una hora.

## **TELE 5**

De nuevo Tele 5 vuelve a liderarla franja de *prime time* y de madrugada con el programa de crónica social *Sálvame deluxe*. Este espacio registra un 20'4% de cuota de pantalla y 2.780.000 espectadores y es el más visto de su franja.

Este viernes volvemos a encontrar una programación con el entretenimiento como macrogénero dominante, excepto las cuatro horas y quince minutos de la información.

## **CUATRO**

En este viernes, destacamos la franja nocturna de la cadena, dado que las demás se mantienen como los días anteriores. En este caso, a las 21:30h, Cuatro emite el *coaching-show Hermano Mayor* y, a continuación, el programa de reportajes *Conexión Samanta*.

Destacamos que la cadena repite en la noche del viernes con un *coaching-show*, aunque los resultados en cuanto a audiencia han empeorado respecto a años anteriores. Recordemos que, en 2009, la media de este espacio en concreto, *Hermano mayor*, fue del 14'6% de *share* y más de dos millones de espectadores, mientras que este viernes registra un 7'8% y 1.512.000 espectadores.

Por tanto, la ficción queda en siete horas y cuarenta y cinco minutos; el entretenimiento, en cinco horas; la información, en cuatro horas y media y la información deportiva, en una hora.

## **LA SEXTA**

Como en años anteriores, la cadena continúa programando los espacios informativos *La Sexta Columna* y *Equipo de Investigación*. Con ello, la información aumenta su presencia en la programación hasta las once horas. El entretenimiento queda en una hora y media; el deporte, en una hora y la ficción, en tres horas.

## **Sábado 7 de febrero de 2015**

---

### **LA 1**

En la programación de este sábado la primera cadena pública emite la repetición de programas en la franja de mañanas, además de los espacios habituales en los últimos años como son *Cocina con Sergio*, *Audiencia abierta*, *Flash Moda* y *Corazón*.

Por la tarde, la programación varía respecto a la habitual del sábado por la entrega de los Premios Goya. De esta manera, La 1 emite dos películas y un programa especial sobre la llegada de los actores y actrices a la gala de entrega de los galardones.

Por la noche, después del espacio *Informe Semanal*, tiene lugar la retransmisión de dicha gala, que obtiene un alto registro de audiencia con un 24'7% de cuota de pantalla y 3.839.000 espectadores.

Este sábado, por tanto, la información ocupa dos horas; la ficción, tres horas y media y el entretenimiento, cinco horas aproximadamente.

## **LA 2**

Encontramos los programas habituales de este sábado en La 2, cuya programación la ocupan los espacios culturales, de divulgación y de servicio público.

## **ANTENA 3**

La cadena basa su programación en el cine este sábado. Las franjas de tarde y noche están dedicadas a cinco películas, con lo que la ficción suma diez horas. Además, por la mañana, emite los programas *Pelopicopata* y *Los más...* y la repetición de *Ahora caigo*.

De esta manera, el entretenimiento queda en tres horas y media; la información, en dos horas y los deportes en treinta minutos.

## **TELE 5**

Como el año anterior, en la franja de mañana la cadena emite la serie *Sensación de vivir: La nueva generación*, el programa de zapping *I love TV* y los espacios *Más que coches GT* y *Cazamariposas*. A estos se añade el resumen del reality *Gran Hermano VIP* y la conexión en directo con la casa donde se encuentran los concursantes.

Por la tarde, como es habitual, encontramos cine y el espacio *¡Qué tiempo tan feliz!*. Y ya por la noche el programa de análisis de la actualidad *Un tiempo nuevo*. Señalamos



que este espacio no logra remontar en cuanto a audiencia se refiere y se queda en un 7'3% de cuota de pantalla y 1.030.000 espectadores, por lo que es la última opción de la audiencia solo por delante de La 2.

En cualquier caso, destacamos que la inclusión de un programa sobre actualidad informativa aumenta el tiempo dedicado a este macrogénero a cinco horas y media. La ficción ocupa tres horas y el entretenimiento el espacio restante en la programación.

## **CUATRO**

En la línea de Antena 3, la ficción ocupa la mayor parte de la programación de Cuatro este sábado con cuatro películas, la repetición de un capítulo de la serie *Gym Tony* y la serie *The River*. Todos ellos, confieren a la ficción nueve horas. La información, por su parte, queda en dos horas y quince minutos; el deporte en una hora y el entretenimiento en dos horas.

## **LA SEXTA**

De manera muy similar al año anterior, La Sexta emite en la franja de mañana espacios de reportajes como *Historias con denominación de origen*, *Piso compartido* y *Hoteles con encanto*. Asimismo, la cadena emite el programa de mascotas *Bestial*, el programa de zapping *Top Trending Tele* y la repetición de *Zapeando*. Por la tarde, encontramos cine y un partido de fútbol correspondiente a la Jornada de Liga. En la franja nocturna, La Sexta continúa con el programa de actualidad *La Sexta noche*.

De esta manera, la ficción queda en dos horas; la información, en siete horas y el deporte en tres horas. Los programas divulgativos tienen presencia con dos horas y el entretenimiento, con dos horas y media.

## **Domingo 8 de febrero de 2015**

---

### **LA 1**

La primera cadena pública retoma la programación habitual de fin de semana basada fundamentalmente en el cine. De hecho, La 1 programa seis películas; tres en la franja de tarde y tres en la de noche. Con ello, la ficción ocupa nueve horas y media.

Por lo demás, la franja de mañanas repite con una programación muy similar al día anterior, con los programas *Lo que hay que ver*, *Cocina con Sergio*, *Flash Moda* y *Corazón*. Por tanto, el entretenimiento ocupa dos horas, el mismo espacio que la información.

## **LA 2**

Además de los habituales programas culturales, divulgativos y de servicio público, este domingo encontramos una hora y treinta minutos de ficción con la película que La 2 emite de madrugada.

## **ANTENA 3**

La cadena repite la programación del día anterior. Incluso mantiene el cine como opción de *prime time*, en la misma línea que en años anteriores.

De esta manera, la ficción suma diez horas; el entretenimiento, tres horas y media; la información, dos horas y los deportes, treinta minutos.

## **TELE 5**

Además de la serie *Sensación de vivir: La nueva generación*, el programa de *zapping I love TV* y el espacio de crónica social *Cazamariposas*, la cadena emite por la mañana la repetición del reality *¿Quién quiere casarse con mi hijo?*

Por la tarde, la programación se conforma con dos películas y el programa *¿Qué tiempo tan feliz!* de menor duración que el día anterior. Por su parte, la franja de *prime time* y la madrugada es para el programa *Gran Hermano VIP 2015: El debate* que lidera la audiencia de la noche con un 23'5% de cuota de pantalla y 3.422.000 espectadores.

Con ello, podemos afirmar que el entretenimiento predomina este domingo en la programación de Tele 5, con la excepción de cinco horas de ficción y dos horas de información.

## CUATRO

El *prime time* de Cuatro presenta una programación diferente a la del resto de cadenas generalistas. La cadena emite el programa *Los Gipsy Kings*, un docu-reality sobre dinastías gitanas reconocidas en su comunidad. A continuación, encontramos la repetición del docu-show *Palabra de gitano* y el programa *Cuarto Milenio*, que vuelve a su horario habitual de madrugada y se recupera en cuanto a audiencia con un 10'9% de cuota de pantalla y 877.000 espectadores. También obtiene un buen registro *Los Gipsy Kings*, con el 10% de cuota de pantalla y 2.171.000 espectadores.

Así, vemos que aumenta el espacio del entretenimiento con nueve horas; la ficción se queda en cuatro horas y la información, en tres horas. Mención aparte otorgamos al espacio infantil *Bob Esponja*, que ocupa cuarenta y cinco minutos en la programación.

## LA SEXTA

Además de los programas de reportajes *Historias con denominación de origen*, *Piso compartido*, *Hoteles con encanto* y el espacio de zapping *Top Trending Tele*, la cadena emite en su franja de mañanas *La escalera* y el programa sobre pelota *El Frontón*.

Por la tarde, encontramos cine y un partido de fútbol correspondiente al Campeonato de Liga de Segunda División.

En la franja nocturna se mantiene el macrogénero informativo como el día anterior. La cadena emite los programas *Salvados* y *El Objetivo*, con lo cual, la información se mantiene en siete horas. Destacamos el buen dato de audiencia obtenido por *Salvados*, que registra un 21'2% de cuota de pantalla y 4.635.000 espectadores, solo superado en un punto y medio por *Gran Hermano VIP 2015:El debate*.

Por lo demás, el entretenimiento queda en dos horas y quince minutos; la ficción, en dos horas; el deporte, en cuatro horas y media y los programas divulgativos, en dos horas.

#### 2.4.10.11.1 CONCLUSIONES

---

A continuación, exponemos las conclusiones derivadas del análisis de la programación en abierto entre el 2 y el 8 de febrero de 2015.

En primer lugar, constatamos la vuelta de la ficción a La 1 en la franja de tarde con la emisión de dos películas. Asimismo, la cadena introduce otras variaciones, como recuperar el programa informativo *España Directo*; la emisión de un programa divulgativo, como es el caso de *Aquí la tierra* y la ampliación de la programación territorial con una segunda desconexión a las 16h. Por su parte, La 2 se mantiene con una clara preeminencia de programas culturales, divulgativos y de servicio público, pero apuesta por nuevos formatos, como el espacio *Órbita Laika*. El programa se estrena con un 2'8% de cuota de pantalla, un registro muy similar a la media de la cadena.

Además de este programa de La 2, observamos otras incorporaciones a la programación. Cuatro persevera en encontrar un programa que cubra el *acces a prime time*. Esta temporada, opta por el espacio de humor *Todo va bien* en competencia directa con *El Hormiguero* y *El Intermedio*, pero no lo mantendrá mucho más tiempo en la parrilla<sup>139</sup>. En cuanto a la ficción, encontramos una proliferación de series de factura nacional, como es el caso de *Víctor Ros*, *Velvet*, *Algo que celebrar* y *El Príncipe*. A esta tendencia, añadimos la de la repetición en La 2 de series ya emitidas en La 1, como *Cuéntame cómo pasó*, *Gran Reserva* y *Amar en tiempos revueltos*.

Mencionamos también el regreso de los *late-shows* a las cadenas, como el caso de *En el aire* de La Sexta y *Hable con ellas* de Tele 5. En este sentido, la cadena de Mediaset demuestra un predominio cada vez mayor del entretenimiento a través de su programación. En este análisis observamos cómo prescinde de la ficción de *prime time* del domingo que sustituye por un reality. Por otra parte, el programa *Un Tiempo Nuevo*, que comienza como un espacio informativo competencia de *La Sexta Noche*, variará su contenido hacia el entretenimiento al incluir comentarios sobre *Gran Hermano VIP* e intentar, de esta manera, aumentar la audiencia.

---

<sup>139</sup> El programa se canceló en 9 de febrero de 2015 debido a sus bajos registros de audiencia por debajo del 5% de cuota de pantalla.

En el caso de La Sexta, la apuesta por nuevos formatos de éxito llevan a la cadena a liderar el *prime time*. Es el caso de *El jefe infiltrado*, el programa más visto de su franja el miércoles.

Por último, destacamos un año más la programación estable entre semana y los fines de semana en las cadenas generalistas. Las variación principales las encontramos en el *prime time*.

#### **2.4.11 Evolución de la programación en abierto por cadenas entre 2005 y 2015**

---

Después del análisis de la programación en abierto de las cadenas generalistas entre 2005 y 2015, comprobamos la evolución de los macrogéneros en la programación en cada una de ellas en este período. Para ello, empleamos la información obtenida en el estudio del apartado anterior<sup>140</sup>. En el análisis se aborda de forma separada la presencia de los macrogéneros televisivos de lunes a viernes y sábado y domingo debido que la presencia de los mismos es sumamente dispar en ambos intervalos, aunque se trate del mismo año y del mismo canal.

Observamos, en primer lugar, la evolución de la programación en la primera cadena pública de lunes a viernes. Vemos en el gráfico 11, como la información mantiene su preeminencia en los años estudiados. La inclusión en la parrilla de programas como *Los desayunos de TVE*, *España Directo*, *Informe Semanal*, *El debate de La 1* o *59 segundos*, han contribuido a ello en gran medida.

El entretenimiento queda en segundo lugar en cuanto a presencia en la programación, despuntando especialmente en 2014. Este año la primera cadena pública sustituye al ficción de sobremesa por el magacín *Entre todos* y vuelven a la programación espacios como *¡Mira quién baila!*.

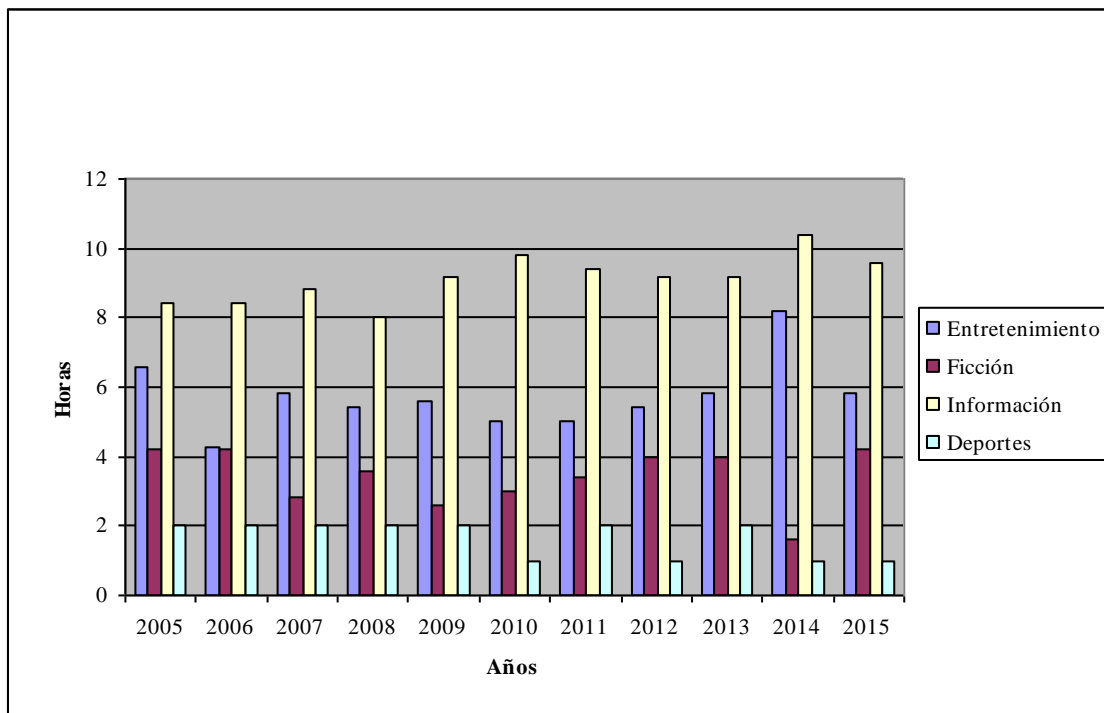
Respecto a la ficción, se mantiene entre las dos y las tres horas de media, excepto en 2014, cuando experimenta un acusado descenso debido a la escasa presencia de series en la parrilla, como se comentaba en líneas anteriores. En 2015 vuelve a ascender al

---

<sup>140</sup> Como ya especificamos al inicio del apartado, el análisis se refiere a una semana de febrero tomada como muestra de la tendencia que presenta cada cadena y su evolución.

incluir en la programación cine en la sobremesa y tarde, además de series de nueva creación, como es el caso de *Víctor Ros*.

Gráfico 11. Evolución de la presencia de géneros televisivos en TVE de lunes a viernes (2005-2015)



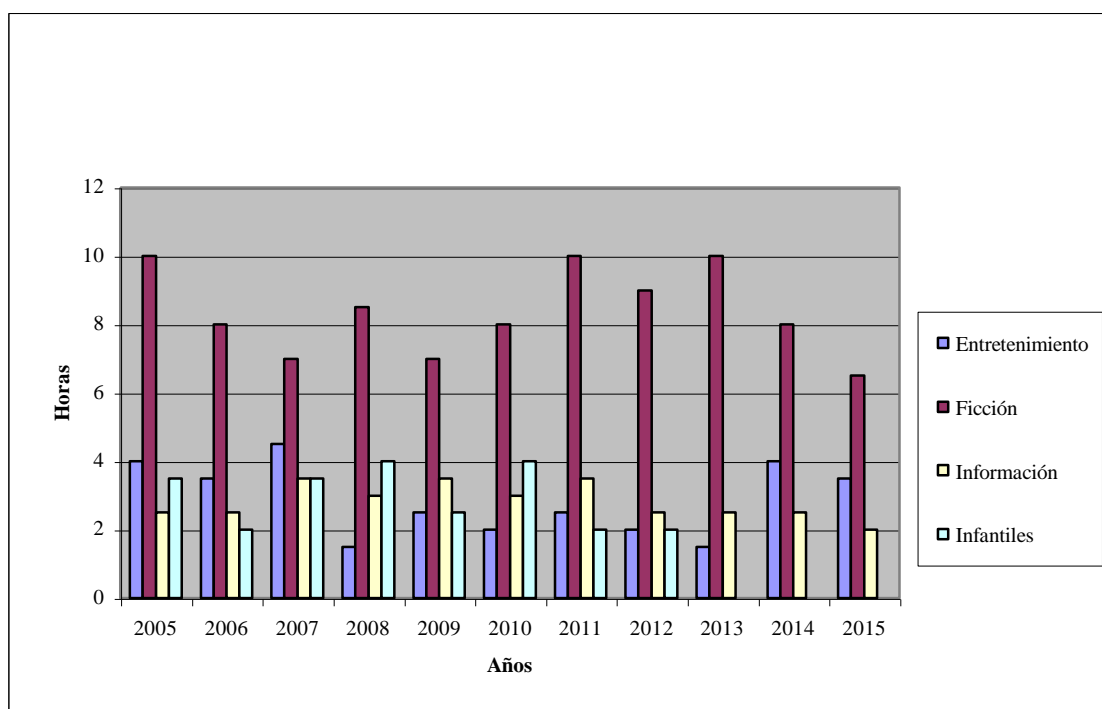
Fuente y elaboración propia.

Mencionamos también el deporte, que está presente en la programación por medio de las retransmisiones deportivas, principalmente de fútbol y baloncesto.

En cuanto a sábado y domingo, comprobamos en el gráfico 12 como la hegemonía pasa de la información a la ficción. La primera cadena pública basa su programación de fin de semana fundamentalmente en el cine. Si nos referimos a los años con una presencia menor, como 2009, se debe a los espacios infantiles que ocupan la franja matinal y los programas de entretenimiento en *prime time*, como *Eurovision 09: El Retorno*. Por el contrario, en 2011 encontramos al menos once películas en fin de semana programadas en las diferentes franjas horarias.

Por otra parte, observamos cómo la información desciende de forma acusada el fin de semana respecto al período comprendido entre el lunes y el viernes. Sí que vemos un repunte en 2011 debido a la inclusión en la parrilla de programas como *España directo* o *Comando Actualidad*.

Gráfico 12. Evolución de la presencia de géneros televisivos en TVE sábado y domingo (2005-2015)



Fuente y elaboración propia.

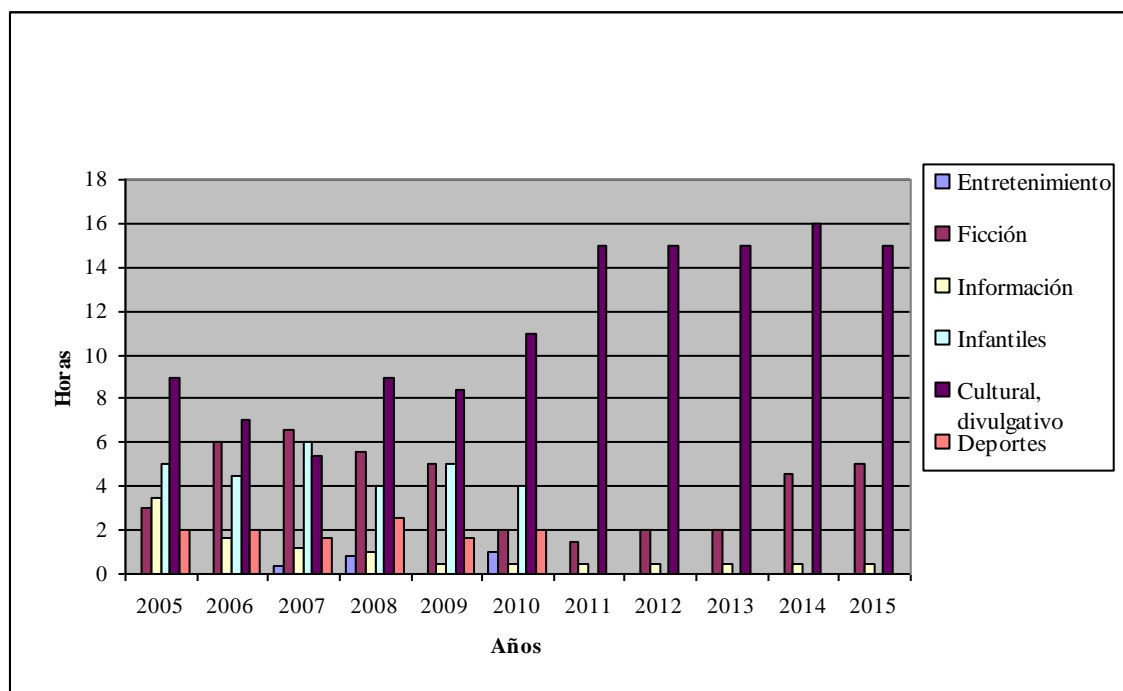
Asimismo, vemos como los programas infantiles tienen una presencia en la programación incluso por encima del entretenimiento hasta su supresión de la parrilla a partir de 2013.

De la segunda cadena pública destacamos su programación basada principalmente en los programas culturales, divulgativos y de servicio público. Lo vemos en el gráfico 13 que nos muestra como la presencia de estos espacios presentaba un mayor equilibrio con la ficción, los programas infantiles y la información en 2005.

Incluso en 2007 encontramos más espacios de ficción e infantiles que culturales a causa de la inclusión en la parrilla de nuevas series juveniles y de animación. Progresivamente, estos programas van cediendo su espacio a la cultura, la divulgación y el servicio público. De hecho, los programas infantiles y deportivos desaparecen a partir de 2011.

Vemos también como el entretenimiento tiene una escasa presencia en la programación con espacios puntuales como el reality *Hijos de Babel* y el programa de humor *Gomaespumenglish*.

Gráfico 13. Evolución de la presencia de géneros televisivos en La 2 de lunes a viernes (2005-2015)



Fuente y elaboración propia.

Respecto a la ficción, manifiesta una tendencia ascendente a partir de 2014, con mayor presencia del cine y la reemisión de las series que han adquirido notoriedad en La 1, como *Amar en tiempos revueltos* y *Cuéntame cómo pasó*.

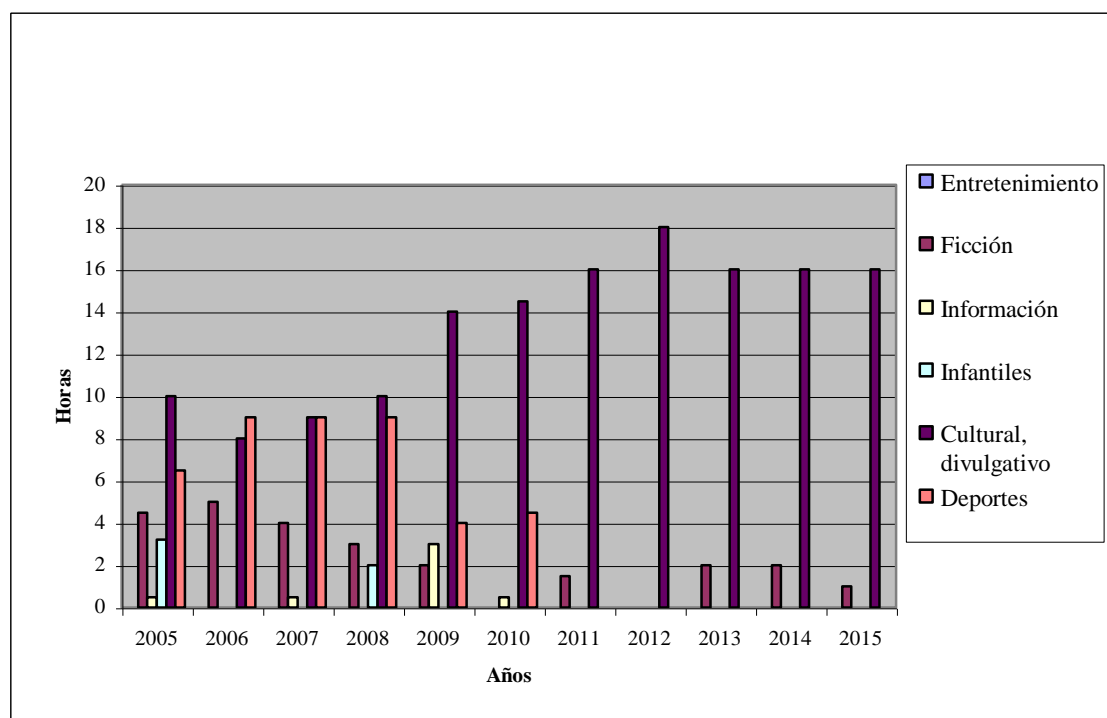
En fin de semana, comprobamos en el gráfico 14 como los deportes y los programas culturales se mantienen en una proporción similar hasta 2008. A partir de ese año, aumentan los segundos y descienden los primeros hasta desaparecer de la programación.

De hecho, a partir de 2011, la hegemonía de los espacios culturales es prácticamente absoluta, de lo que se puede colegir que La 2 va centrando paulatinamente su programación en esta oferta destinada a un *target* muy distinto a las demás cadenas generalistas<sup>141</sup>.

<sup>141</sup> Según datos de GECA referidos a 2014, el público de La 2 está formado mayoritariamente por hombres mayores de 64 años de clase alta.



Gráfico 14. Evolución de la presencia de géneros televisivos en La 2 sábado y domingo (2005-2015)



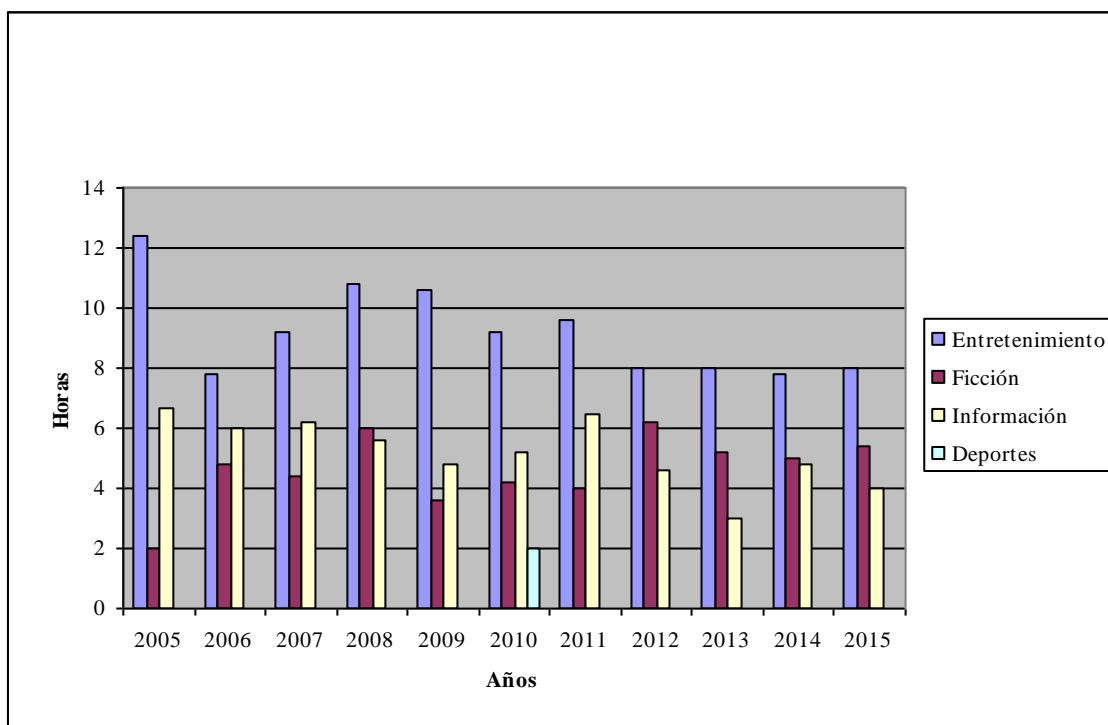
Fuente y elaboración propia.

Estos programas se alternan con el cine y alguna serie de ficción como *Comisario Brunetti*. Por tanto, podemos afirmar que la programación de La 2 de sábado y domingo es cada vez más homogénea, al igual que sucede de lunes a viernes.

Nos referimos a continuación a las cadenas privadas. En primer lugar vemos en el gráfico 15 como en Antena 3 el entretenimiento predomina de manera fehaciente en la programación hasta 2011, año en que finalizan programas habituales de la cadena como *DEC*. A partir de 2012, la presencia de este macrogénero es menor y se estabiliza en la parrilla. Es el año en que encontramos una segunda serie en la franja vespertina de la cadena, con lo que la ficción aumenta su tiempo en la programación.

En cuanto a la información, despunta debido a la emisión de programas informativos como *El ruedo ibérico*, *Equipo de investigación* y la tercera edición del informativo. A partir de 2012, la información se queda en el tiempo de las distintas ediciones de noticias, con la excepción de 2014, año en que la cadena incluye en su programación diversos programas de investigación y reportajes de actualidad como *La diana de...*

Gráfico 15. Evolución de la presencia de géneros televisivos en Antena 3 de lunes a viernes (2005-2015)



Fuente y elaboración propia.

Empero, la programación de Antena 3 presenta una importante variación el sábado y el domingo. Como vemos en el gráfico 16, la ficción predomina en la programación de la cadena el fin de semana debido principalmente a la emisión de películas y series de ficción. Destacamos el año 2009, con la emisión de cuatro películas el sábado y la serie *Hamburgo 112*. Este mismo año, el sábado apenas encontramos entretenimiento en la programación a excepción de un concurso nocturno. Sin embargo, el domingo la cadena emite un reality *La vuelta al mundo en directo*, que propicia un aumento de la presencia de este macrogénero en la programación de fin de semana.

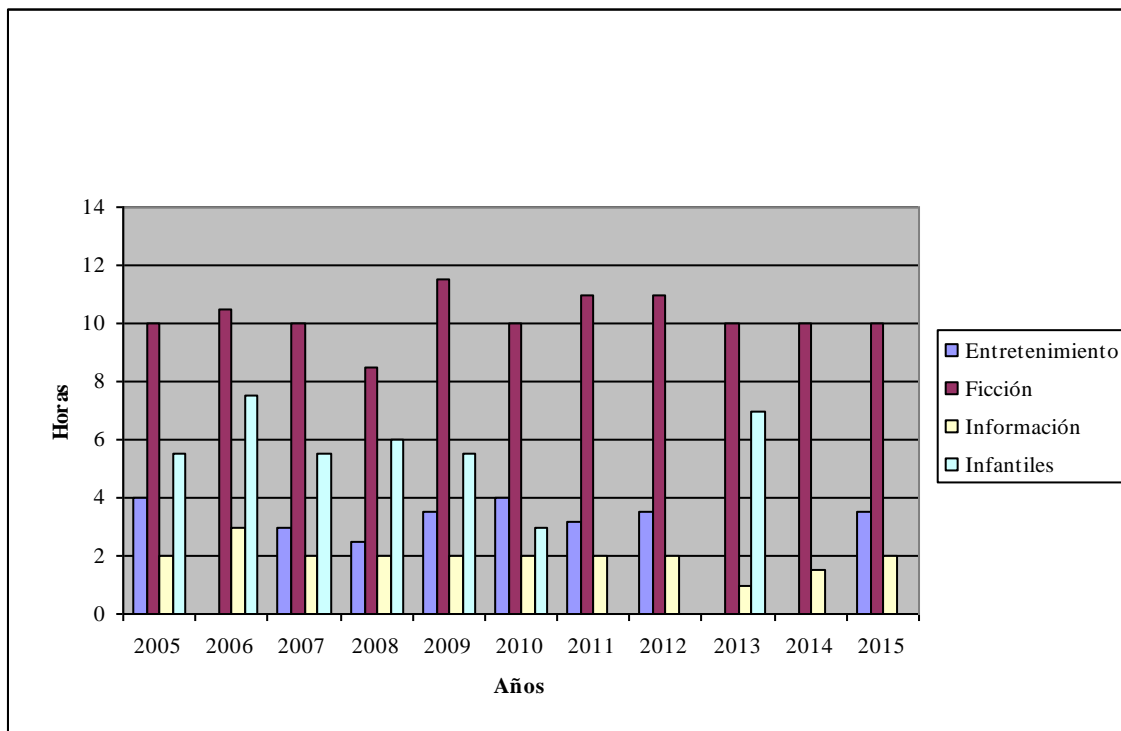
A partir de 2012 se estabiliza la programación y se mantienen las películas en *prime time*. El entretenimiento prácticamente desaparece de la programación hasta 2015 con la emisión de los programas *Pelopicopata* y *Los más...*

Los programas infantiles se mantienen en la parrilla hasta 2010, último año en que encontramos el espacio *Club Mergatrix* en la programación<sup>142</sup>. En 2013 vuelve a ocupar

<sup>142</sup> El programa pasó a emitirse en el canal temático de TDT Neox.

la mayor parte de la franja matinal, pero el programa es sustituido por *Neox Kidz* en Neox.

Gráfico 16. Evolución de la presencia de géneros televisivos en Antena 3 sábado y domingo (2005-2015)

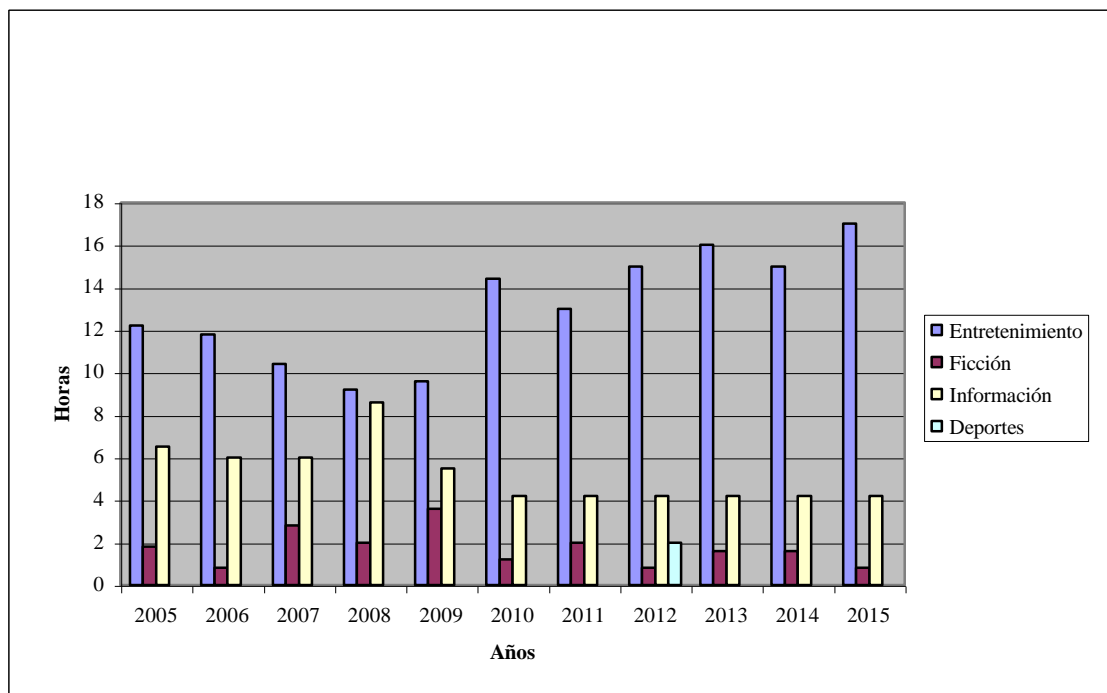


Fuente y elaboración propia

Al referirnos a Tele 5, la programación entre lunes y viernes presenta un patrón similar con el entretenimiento como macrogénero hegemónico. Vemos en el gráfico 17 como la diferencia con el resto es muy amplia, con la excepción de 2008. Este año la cadena cuenta en su programación con programas informativos como *La mirada crítica* o *Está pasando* y prescinde del concurso *Allá tú* y el *talk-show A tu lado*, lo cual incrementa el tiempo dedicado a la información. También encontramos la serie de sobremesa *Yo soy Bea*.

Una vez finaliza esta serie, la cadena programa ficción fundamentalmente en *prime time* y el resto de la programación la ocupa con entretenimiento e información. De hecho, vemos como su presencia es muy baja a partir de 2010, año en que encontramos espacios de entretenimiento como *Sálvame diario*, *Toma cero y a jugar* y *Pasapalabra* ocupando la franja de tarde, sin espacio para la ficción. Si nos fijamos en 2015, la ficción tiene su espacio en la noche del lunes con una película en *prime time* y del miércoles con el capítulo de la serie *Alatriste*.

Gráfico 17. Evolución de la presencia de géneros televisivos en Tele 5 de lunes a viernes (2005-2015)



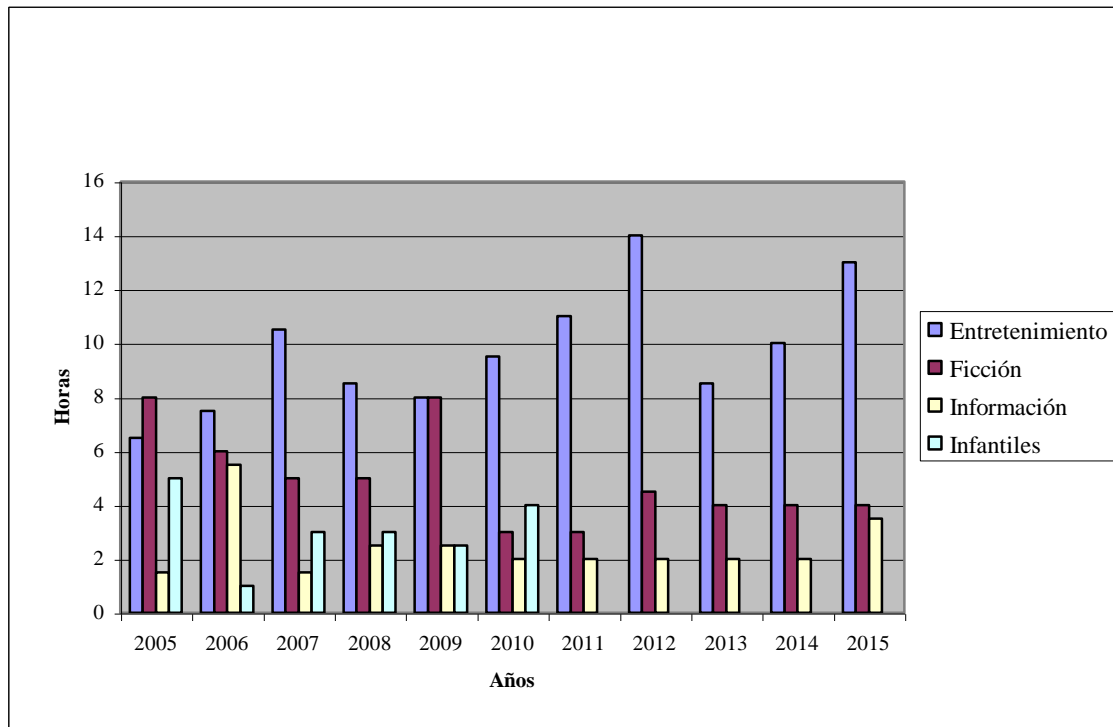
Fuente y elaboración propia

Respecto a la información, a partir de 2010 se mantiene estable con las tres ediciones informativas diarias.

En fin de semana se mantiene una distribución similar en los últimos cinco años, con los espacios de entretenimiento ocupando la mayor parte de la programación. Como se puede comprobar en el gráfico 17, en 2005 la distribución se asemeja a Antena 3 y a La 1. Tele 5 emite dos series en la franja de mañanas, además de los programas infantiles, y dos películas por la tarde.

El *prime time* del domingo también se emitía ficción, en concreto, *Aída*. A partir de 2006, su presencia desciende al incorporar la cadena programas de entretenimiento como *Pasapalabra* y *El coleccionista de imágenes*. Sin embargo, en 2009, la inclusión de una película matinal y el cine por la tarde, aumentan el espacio dedicado a la ficción, una circunstancia que no se produce en años posteriores.

Gráfico 18. Evolución de la presencia de géneros televisivos en Tele 5 sábado y domingo (2005-2015)



Fuente y elaboración propia

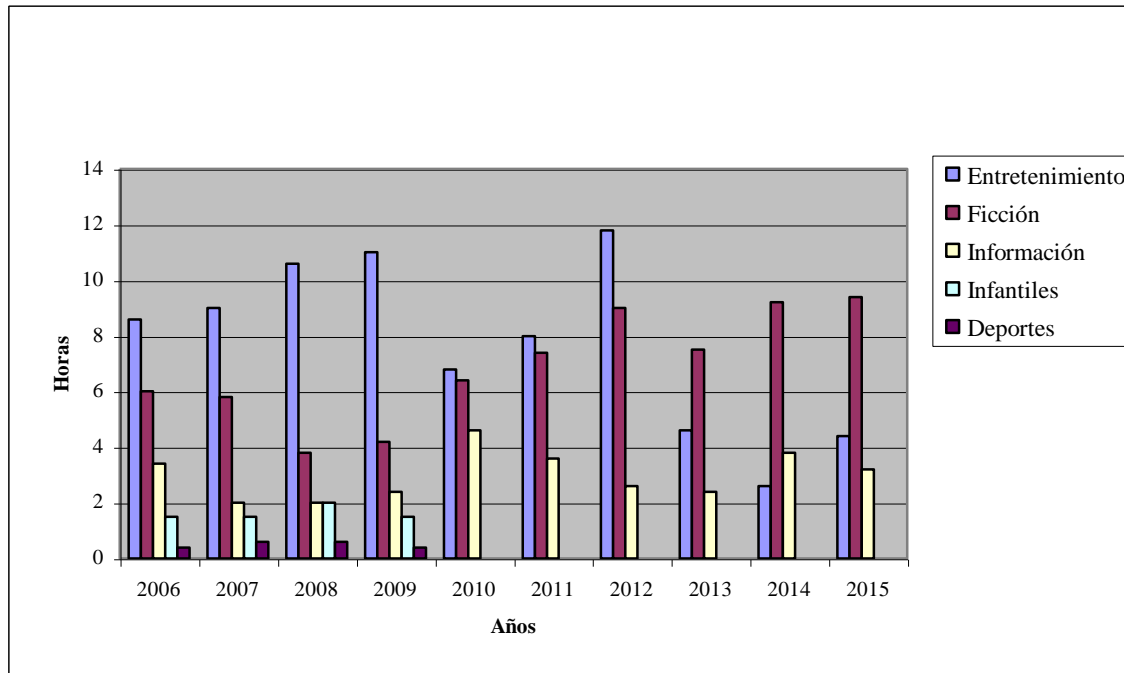
Por su parte, la información destaca levemente en 2006 con el programa de reportajes *El buscador*. En años posteriores desciende y se estabiliza con las ediciones informativas habituales, exceptuando algún leve repunte debido a programas como *Rojo y Negro* en 2009. El último año, el ascenso se debe al espacio *Un Tiempo Nuevo*, emitido la noche del sábado, todavía con contenido informativo.

Vemos a continuación la evolución en Cuatro. El estudio, como ya se ha apuntado, se inicia en 2006, debido a que la cadena no había comenzado sus emisiones en la semana analizada correspondiente a febrero de 2005.

Observamos en el gráfico 19 como la cadena comienza con una programación basada en el entretenimiento y la ficción, con varias series en la franja matinal, la tarde y el *prime time* y formatos tomados de Canal + como *Channel número 4*, *Maracaná 06* y *El guiñol de Canal+*.

Asimismo, emite programas infantiles y de actualidad informativa como *1 Equipo*. Estos últimos confieren un espacio de más de dos horas a la información, a pesar de no emitir edición informativa matinal ni de madrugada.

Gráfico 19. Evolución de la presencia de géneros televisivos en Cuatro de lunes a viernes (2006-2015)



Fuente y elaboración propia

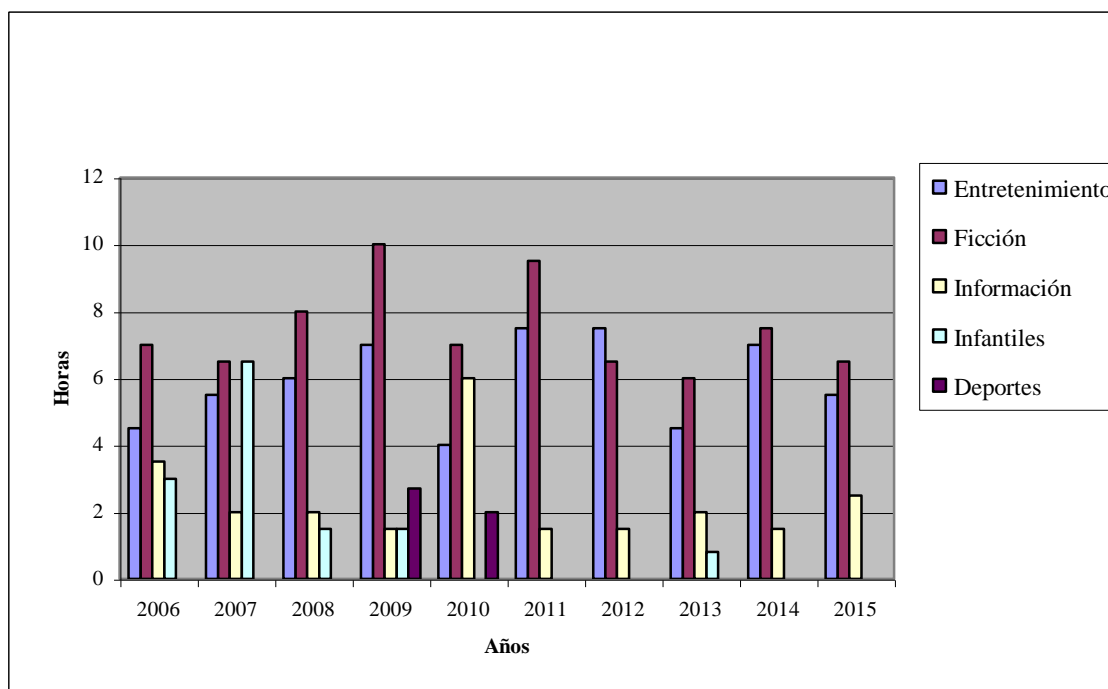
Situamos 2010 como un primer punto de inflexión. Este año no encontramos programas infantiles ni deportivos pero sí un programa diario de información matinal y series que ocupan el *prime time* de martes a jueves, como *House*. Debido a la inclusión de nuevas series y del nuevo programa matinal, el entretenimiento ocupa menos minutos hasta casi igualarse con la ficción, mientras que la información asciende de forma considerable respecto a años anteriores.

Los dos años siguientes, vuelve a ascender el entretenimiento debido a programas como *Tonterías las justas* o el reality *Fama ¡A bailar!*. La preeminencia de este macrogénero en la programación se invierte a partir de 2013, año en que la ficción asume la mayor parte de minutos de la programación con las series de sobremesa, tarde y *prime time* como *Caso abierto*, *Castle*, *Mentes criminales* o *Elementary*.

Al fijarnos en la evolución de la programación de sábado y domingo, comprobamos como existe un predominio de la ficción excepto en los años 2007 y 2012. En el gráfico 20 observamos que en 2007 ficción y espacios infantiles aparecen muy igualados. Se debe a que los programas infantiles ocupan un amplio espacio de la programación. Ese año, prácticamente la franja de mañana al completo está dedicada a estos programas

ambos días del fin de semana. La ficción ocupa fundamentalmente el *prime time*, la madrugada del sábado y la madrugada del domingo, mientras que el entretenimiento lo encontramos en espacios como *Humor Amarillo*.

Gráfico 20. Evolución de la presencia de géneros televisivos en Cuatro sábado y domingo (2006-2015)



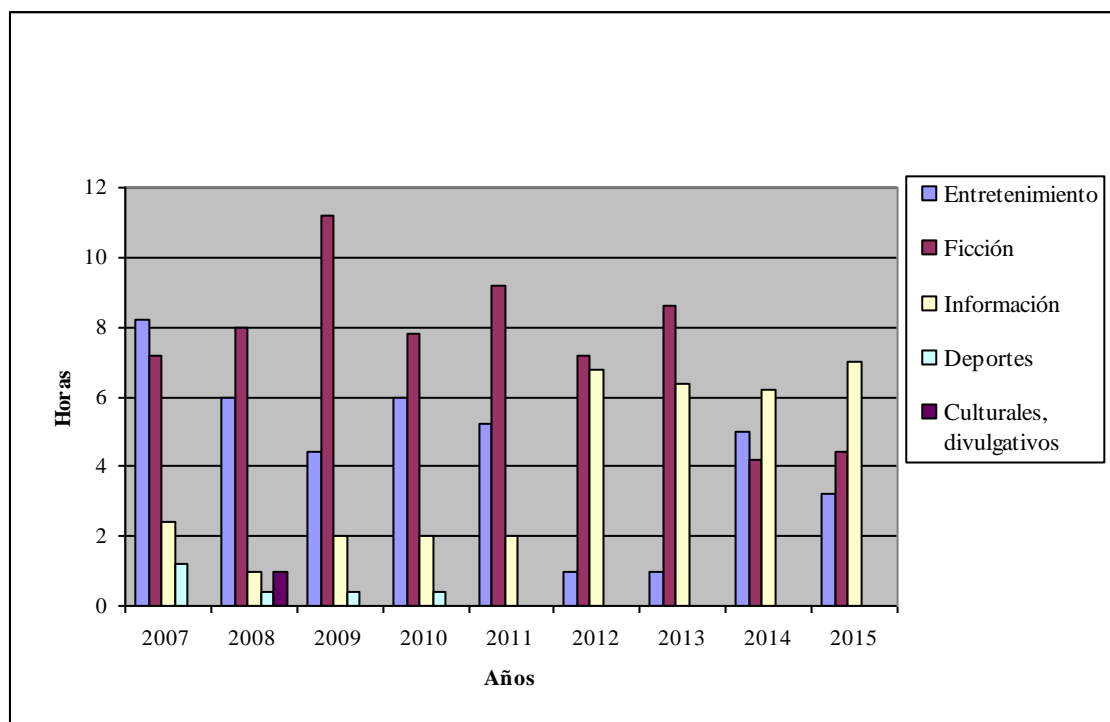
Fuente y elaboración propia

En los años posteriores, los programas infantiles van perdiendo espacio hasta desaparecer en 2010. A su vez, la ficción se mantiene como macrogénero mayoritario debido a la amplia presencia de series y películas en la programación a excepción de 2012, como se mencionaba en líneas anteriores. Este año, a pesar de que la ficción predomina en la programación del sábado, la inclusión en la parrilla de programas como *Al final de mi correa*, *Las playas más sexys del mundo*, *El encantador de perros* o *La selva en casa* provocan el ascenso del entretenimiento por encima de la ficción. Cabe destacar que se trata de un hecho puntual, puesto que la ficción mantiene su preeminencia el resto de años. Empero, la diferencia con el entretenimiento es mucho menor que en los casos estudiados de Antena 3 y La 1.

La Sexta inicia sus emisiones en marzo de 2006, por lo que comenzamos su estudio el primer mes de febrero que la cadena se encuentra en funcionamiento; el correspondiente al año 2007. En el gráfico 21 vemos como La Sexta programa entretenimiento en mayor

medida ese año. En la parrilla encontramos espacios como *El Intermedio*, *Juicio de parejas* y el concurso *No sabe, no contesta*. También podemos comprobar como la ficción ocupa un amplio espacio en la programación con las series que cubren la sobremesa y la tarde.

Gráfico 21. Evolución de la presencia de géneros televisivos en La Sexta de lunes a viernes (2007-2015)



Fuente y elaboración propia

A medida que avanzan los años, la ficción va ganando terreno al entretenimiento. Hasta 2013 es el macrogénero mayoritario debido a que las series y el cine cubren gran parte de la parrilla, incluido el *prime time* los cinco días.

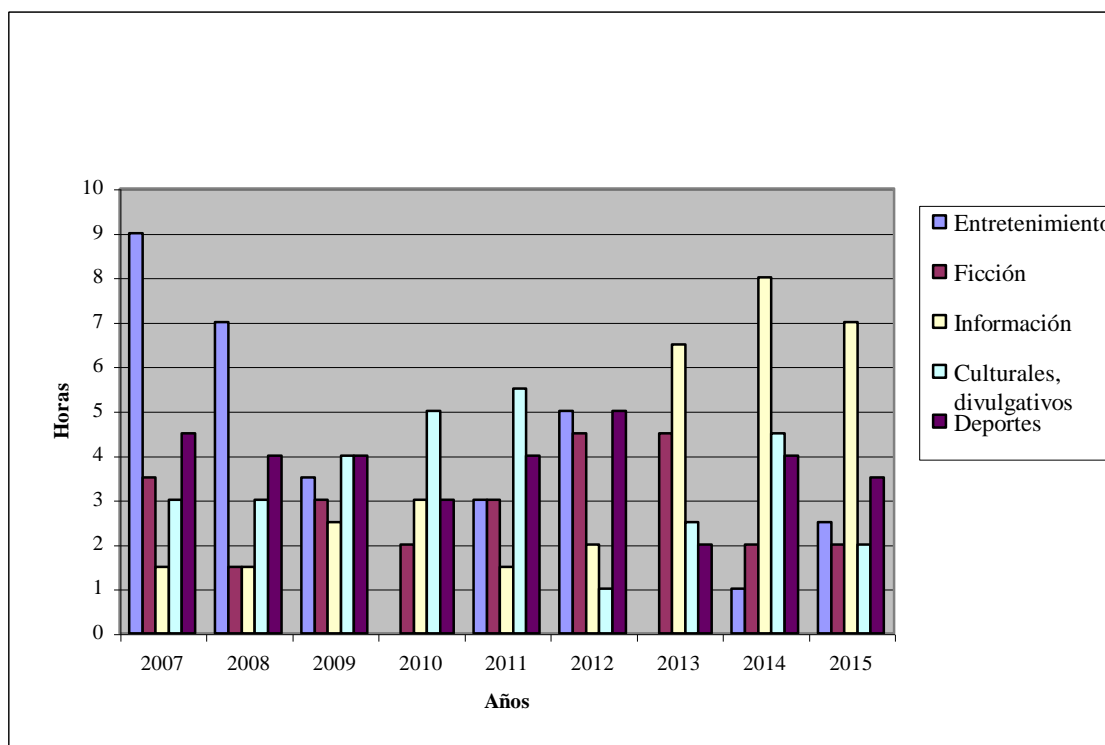
Sin embargo, desde 2012 vemos un repunte importante de la información. La cadena incluye en su programación espacios de actualidad informativa como *Al Rojo Vivo* y *La Sexta Columna*, con lo que este macrogénero aumenta su presencia en la parrilla considerablemente. Los dos últimos años, programas como *Más vale Tarde* y *Equipo de investigación* culminan el cambio que comenzaba en 2012 hacia un *target* más adulto y hacen de la información el macrogénero preeminente.

En fin de semana la programación evoluciona de manera similar hacia la preeminencia de la información. En 2013 encontramos en el *prime time* del sábado el programa de



debate y actualidad política *La Sexta Noche* y en 2014 *El Objetivo*, lo que diferencia a La Sexta de las demás cadenas generalistas con una propuesta alternativa a la ficción y al entretenimiento.

Gráfico 22. Evolución de la presencia de géneros televisivos en La Sexta sábado y domingo (2007-2015)



Fuente y elaboración propia

En el gráfico 22 vemos también como, a diferencia de las demás cadenas generalistas, el deporte y los programas divulgativos y culturales- concretamente documentales- se mantienen en la parrilla de fin de semana durante el período estudiado. Destacamos 2010 y 2011, cuando los documentales ocupan la práctica totalidad de la franja matinal. Por el contrario, la cadena no incluye programas infantiles.

Por tanto, observamos una evolución dispar en una de las seis principales cadenas generalistas, aunque podemos encontrar puntos en común. En este sentido, La 1 se decanta por una mayoría de espacios informativos de lunes a viernes, al igual que La Sexta en los dos últimos años. Por el contrario, la programación de fin de semana de la primera cadena pública se asemeja más a Antena 3, dado que predomina la ficción, fundamentalmente por el cine. De lunes a viernes, Antena 3 opta mayoritariamente por el entretenimiento, al igual que Tele 5, aunque con una evolución distinta. Mientras la

cadena de Mediaset cada vez incluye más programas de este macrogénero y menos ficción, Antena 3 contiene más series en su parrilla en los últimos años.

Cuatro, por su parte, experimenta un cambio de tendencia a partir de su fusión con Tele 5, dando más importancia a la ficción e incluso reemitiendo las series que antes pasaron por ésta.

En cuanto a La 2, se desmarca de todas las demás generalistas con una programación mayoritariamente cultural, divulgativa y de servicio público. Además de la segunda cadena pública, solo en La Sexta y en La 1 podemos encontrar este tipo de programas.

#### **2.4.12 Evolución de los macrogéneros televisivos en la programación en abierto**

---

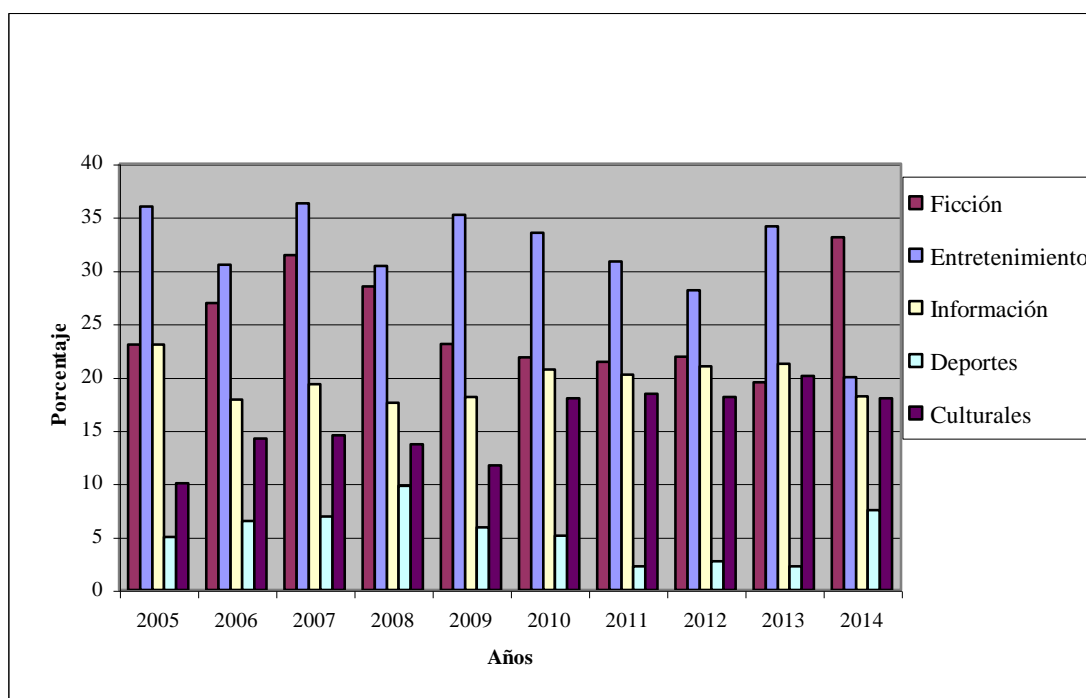
Hemos estudiado la presencia de macrogéneros televisivos en cada una de las seis cadenas generalistas y su evolución en los últimos diez años. A continuación, ofrecemos una visión conjunta de la evolución de estos macrogéneros en la televisión en abierto. Para ello, empleamos la información obtenida en el estudio anterior, además de los datos de los análisis televisivos de GECA y Barlovento<sup>143</sup>. El objetivo es obtener una perspectiva general de los cambios que se producen en este sentido en los últimos diez años.

Como apreciamos en el gráfico 23, el entretenimiento es el primer macrogénero de la oferta televisiva en los últimos diez años, excepto 2007 y 2014. Observamos cómo a partir del apagón analógico en 2010 desciende su presencia en las cadenas generalistas, hasta 2013, cuando despunta de nuevo por el aumento de los programas pertenecientes a este macrogénero en Tele 5 y La Sexta, con un 44'2% y un 43'3% respectivamente. En 2014, el macrogénero desciende debido al aumento de la ficción principalmente en la franja de *prime time* y en la programación de fin de semana, con el cine predominando en La 1, Antena 3 y Cuatro, aunque en esta última en menor medida.

---

<sup>143</sup> Porcentajes de las cadenas generalistas en abierto. Incluimos los concursos en entretenimiento. No incluimos publicidad, repeticiones ni continuidad. El año 2015 no aparece por encontrarse inacabado en el momento del presente estudio.

Gráfico 23. Evolución de los macrogéneros televisivos en las cadenas generalistas



Fuente: GECA y Barlovento. Elaboración propia

Precisamente la ficción se encuentra en segundo lugar excepto este 2014. El mayor descenso lo encontramos entre 2008 y 2012, con algún leve repunte que no supone recuperar los porcentajes anteriores a la crisis económica y al apagón analógico precisamente hasta este 2014. Las razones oscilan entre la crisis económica que impone una merma en la producción propia y en las posibilidades económicas para adquirir series extranjeras- de hecho, los costes de producción siempre son mayores en este macrogénero-, el agotamiento de algunos productos frente a la audiencia y en la migración de esta oferta hacia los canales temáticos de la TDT (Francés, 2014), que basan la mayor parte de su programación en repeticiones de las mismas.

Respecto al deporte, comprobamos como desciende su presencia en televisión a partir del apagón analógico, con la presencia puntual de retransmisiones deportivas. El macrogénero experimenta un nuevo repunte en 2014 debido a la celebración de acontecimientos deportivos relevantes, como el Mundial de Fútbol. Destacamos que no asciende con los Juegos Olímpicos de 2012.

Por su parte, los programas culturales aumentan su presencia sobretudo en La 2, debido al traslado de los deportes y los espacios infantiles a los canales temáticos de la TDT.

De esta manera, vemos como varía la distribución de los tres macrogéneros líderes, como son ficción, entretenimiento e información influida por varios factores, entre los que se encuentra la crisis económica.

“La dieta ordinaria actual tiene una dosis sustantiva de entretenimiento y ficción, mientras que la información ha bajado y los deportes solo se reservan para los menús especiales [...]. Lo que queda claro en este período actual de crisis económica, es que el aumento del consumo televisivo no justifica en ningún momento la densidad de la oferta televisiva, y menos aun cuando los costes de explotación televisiva se han mermado significativamente tanto en la oferta pública como en la privada, con un aumento sustantivo de la producción de entretenimiento que rebaja los costes a partir de una serie de nuevos formatos con muchísima mayor versatilidad productiva y difusiva. Una oferta de contenidos de calidad con una multidifusión más reducida y equilibrada en el número de operadores, garantizaría el mismo impacto televisivo y una mejor redistribución de la tarta publicitaria. Claro que, para ello, se tendrían que regular mejor las concesiones a fin de evitar alianzas entre los grandes con un sistema de garantía de la pluralidad informativa y de la libre competencia. E, incluso, se debería consensuar claramente la financiación de la oferta pública y su acceso a una cuota publicitaria bien definida en su conjunto” (Francés, 2014: 144 y ss.).

Según lo analizado anteriormente, no podemos establecer una correlación entre los programas más vistos y la presencia de macrogéneros en la programación. Como se desprende del estudio y de las afirmaciones señaladas, las retransmisiones deportivas ocupan un lugar preferente entre los espacios con más audiencia. Sin embargo, el deporte es el macrogénero que menos espacio ocupa en la programación. Un fenómeno similar se produce con las series de ficción, que superan a los programas de entretenimiento en cuanto a audiencia, pero no en cuanto a presencia en la programación. Ello lo atribuimos a las razones argumentadas referidas al entorno de crisis económica, a la necesidad de abaratar costes de producción y a la exigencia del telespectador, al que se le ofrecen programas de entretenimiento- como los realities- a modo de evasión de la realidad.

## 2.5 Retos ante el nuevo escenario mediático

---

Queda, por tanto, dibujado un panorama totalmente opuesto al de hace tan solo diez años, cuando la TDT y Youtube irrumpieron en nuestras vidas para cambiar definitivamente nuestros hábitos de consumo. En este sentido, no hemos de dejar de lado a Internet, cuya rápida penetración la convirtió en un competidor para la hegemónica televisión. Hoy en día, ya no podemos hablar de competencia, sino de convergencia, porque ambas beben la una de la otra; “Internet va camino de convertirse en el principal espacio de comunicación donde los usuarios ven y consumen audiovisual” (Llorca, 2015: 95).

En esta línea se expresa también Peris Blanes (2015: 123) cuando afirma que

“La visión a la carta de los contenidos ya emitidos en las diferentes cadenas de televisión a través de sus players o de plataformas tipo Youtube y la posibilidad de acceder a infinidad de material audiovisual que se encuentra en la red, permiten un consumo aleatorio de los contenidos y, por consiguiente, una personalización de los mismos. Se rompe, pues, con la manera tradicional de entender el concepto de programación para pasar a una etapa en la que el espectador asume nuevas competencias en la selección de contenidos audiovisuales y se convierte en su propio programador”.

Esto permite a los espectadores no depender de horarios fijos y les proporciona una mayor flexibilidad aumentando sus posibilidades de acceder al contenido.

“los principales medios de comunicación audiovisual han pasado de tener una presencia meramente testimonial en la red, por temor a poner en peligro el negocio principal, a desarrollar contenidos propios y servicios *ad hoc* para sus websites. Lo que se busca es no perder las audiencias residuales que no han visto las primeras emisiones en la pantalla del televisor” (Álvarez Monzoncillo, 2011: 96).

Consecuentemente, se puede afirmar que el espectador no solo accede a los contenidos a través de dispositivos distintos, sino que Internet se ha introducido en los hábitos de los espectadores, en su manera de acceder y de consumir esos contenidos (Romero, 2015).

A la eclosión de las redes sociales y los comentarios sobre televisión, que la retroalimentan y potencian el consumo televisivo, hay que añadir como las cadenas ya no solo han de fijarse en la audiencia televisiva, sino también, en la audiencia online. Esto se traduce en un cambio de paradigma cuando ya no se debe hablar de programación, sino más bien de contenidos. Las diferentes pantallas y la posibilidad de conectarse a Internet en cualquier momento y lugar, abren un nuevo horizonte de negocio para los grupos mediáticos. No es este el objeto del presente trabajo, pero sí fijar la atención en la manera en que Internet se ha convertido en un aliado para estos grupos. De hecho, han apostado por portales web de calidad donde no solo se pueden ver esos contenidos, también incluyen entrevistas con los actores, avances de episodios o comentarios de los espectadores.

“Esta proyección en el medio Internet ha ido evolucionando dada la asombrosa respuesta de adaptación al medio por parte de la sociedad, y se ha pasado de tener una mera presencia en el medio, con *Web Sites* simples, escuetas y con grandes carencias en lo que se refiere a temas vinculados con la interactividad, a crear y perfilar estratégicamente contenidos, diseño, estilo, y, en general, una nueva visión de lo que es la comunicación en la red” (González Oñate, 2014: 421).

Todo ello plantea también nuevas perspectivas para el sistema de medición de audiencias. Hasta ahora, se basaban en el sistema considerado como el mejor para la recogida de datos (Huertas, 1998); el audímetro. Sin embargo, los nuevos perfiles de espectadores y los distintos dispositivos plantean la necesidad de asumir mediciones en otros ámbitos, como el consumo en diferido o la actividad en redes sociales. En este ámbito, cada vez será más necesario conocer estos datos con precisión para identificar qué contenidos televisivos se consumen a través de la red, un espacio cada vez más transitado por los espectadores en este nuevo escenario mediático.

### 3. EVOLUCIÓN DE LAS AUDIENCIAS Y SU ESTUDIO. NUEVOS MODELOS Y NUEVAS MEDICIONES

---

En la primera parte de la presente investigación hemos estudiado la evolución de la televisión desde sus orígenes hasta la actualidad, poniendo especial atención en la última década. En estos años, hemos realizado un recorrido por acontecimientos que han supuesto un punto de inflexión en la forma de hacer y consumir televisión como es el caso de la digitalización y la puesta en marcha de Youtube. En este contexto, que hemos denominado *webcasting* (López Villanueva, Álvarez Monzoncillo, 2011), hemos analizado qué macrogéneros televisivos – y, por ende, qué programas- son los que más consumen los espectadores y qué tiempo dedican las cadenas a los mismos. Con ello, se ha intentado establecer una relación entre aquello que se consume por parte de la audiencia y aquello que se le ofrece para ese consumo.

En esta segunda parte, centramos la cuestión en la medición que se realiza en España actualmente de ese consumo televisivo a través del audímetro. En la primera parte ya hicimos referencia a los primeros sistemas de medición, y ahora estudiamos cuál es el proceso que sigue el tratamiento de los datos, los criterios de selección del panel, cómo se extrapola al universo total de espectadores, los datos que se miden y se reportan y los que, aunque se miden, no se reportan por decisión del mercado con ejemplos de casos concretos. También veremos la manera de trabajar con estos datos en los casos concretos de TVE, Tele 5 y Antena 3 y analizaremos la audiencia de los mismos en función de las distintas variables con las que los medios televisivos trabajan: sexo, edad, clase social, franjas del día y *target comercial*.

Veremos, asimismo, las carencias del actual modelo audimétrico, con los nichos de consumo no medido, así como hacia donde avanza la medición de audiencias en el nuevo escenario mediático, concretamente, con la medición del consumo en diferido y la audiencia social a partir de la medición oficial de Kantar Media y Twitter<sup>144</sup>.

Para ello, empleamos una metodología de caso, basada en la información obtenida de Delphis de expertos y entrevistas en profundidad a los responsables de marketing y

---

<sup>144</sup> El consumo en diferido y la audiencia social son objeto de dos apartados propios.

audiencias de los principales medios de comunicación en España y de la empresa encargada de las mediciones oficiales de audiencia. También seguimos un método analítico descriptivo a partir de los datos de audiencia recogidos en los análisis televisivos de GECA y Barlovento, y el análisis de esos datos apoyados en bibliografía de referencia.

### **3.1 La medición de audiencias en España. Kantar Media y la medición tradicional.**

---

Para contextualizar la investigación, retomamos la historia de la audimetría en el año 1993, cuando se presenta en España la empresa Sofres Audiencia de Medios, resultado de la fusión entre Ecotel y Media Control. Recordemos que ambas empresas convivían desde el año 1989, cuando Media Control se asienta en España al tiempo que comienzan a emitir los nuevos canales de televisión privada. Esta empresa era competencia directa de Ecotel, que había empezado a proporcionar datos de audiencia en España en 1986. Surge entonces un problema, la existencia de dos paneles con dos datos igualmente válidos. Al final, el mercado requiere de un dato solamente. Por tanto, se hacía necesario un único sistema de medición que reflejara el universo de la población que consume televisión. Finalmente es Sofres, propietaria de Media Control, la que se impone en este campo. Se fusiona con Ecotel y, desde abril de 1993, proporciona los datos de manera oficial. Queda como única empresa en el mercado en este ámbito.

Respecto a los audímetros, en un principio, existía una muestra muy reducida de unos doscientos en el mismo número de hogares. En el año 90, cuando empiezan a emitir las cadenas privadas, se incorporan más aparatos en Madrid y Barcelona. Luego se amplía a Sevilla y a Valencia, pero solo en las capitales de provincia. Más tarde se aumenta a catorce provincias y, ya en el año 1992, se empiezan a tener datos a nivel nacional, aunque Canarias todavía no existía en cuanto a audimetría. El campo de audímetros va creciendo hasta llegar a los 4.625 hogares existentes en la actualidad.

En el año 2010, Sofres Audiencia de Medios cambia de nombre y pasa a denominarse Kantar Media. Actualmente, es la empresa la encargada de la medición de audiencias de televisión en España a través de su panel audimétrico<sup>145</sup>.

---

<sup>145</sup> Para el resto de medios, la prensa y la televisión en concreto, se utiliza el Estudio General de Medios, que emplea la técnica de la entrevista para registrar el consumo de los mismos. Habitualmente se pregunta



### 3.1.1 Distribución de audímetros en España

---

En la actualidad, Kantar Media trabaja con 4.625 hogares en España en los que tiene instalados, al menos, un audímetro. Según explica Mariayun Martín de los Ríos<sup>146</sup>

“si en un hogar tenemos tres televisiones, ponemos tres audímetros. Es decir, hay un audímetro por televisión en cada hogar. Hemos de cumplir unos referenciales, unas cuotas sociodemográficas, y esos 4.625 hogares han de representar el universo de personas de cuatro y más años de edad del territorio español. Ello implica que ha de haber un hogar por sección censal, un hogar por municipio en la medida que eso sea posible, representación de hogares de todas las clases sociales, con un individuo, dos o más. También que se han de cumplir variables de equipamiento audiovisual; TV tradicional, abonados a alguna plataforma de cable o a alguna plataforma digital o alguna televisión por ADSL, es decir, básicamente los referenciales que publica el Estudio General de Medios que son los que la empresa emplea para saber qué porcentajes de hogares con determinadas variables ha de haber en el panel para que éste sea representativo de la sociedad española”.

Son dos los tipos de variables básicas a la hora de conformar el panel; las variables sociodemográficas y las que hacen referencia a ciertos equipamientos que influyen en el consumo televisivo.

En el primer grupo se encuentran las variables por sexo, grupo de edad, individuos por hogar, distribución de la población por provincias y tamaño de hábitat, clase social y presencia de niños en los hogares. En cuanto a equipamiento, destacamos el número de televisores, la posesión de vídeo o DVD, posesión de cable, posesión de plataforma digital y de televisión por ADSL.

---

por el hecho objetivo de consumir radio o prensa, sin entrar en el terreno de la opinión. Sin embargo, los entrevistados “pueden aplicar parámetros subjetivos en el momento de ser encuestados. Éstos pueden aportar respuestas erróneas de forma intencionada o involuntariamente. De ahí que la línea divisora entre la objetividad y la subjetividad, no esté suficientemente definida. Se pregunta por un hecho objetivo, pero, en las respuestas, juega un papel considerable la subjetividad”. (Huertas, 1998: 81).

<sup>146</sup>Responsable del servicio al cliente de Kantar Media Audiencias en entrevista personal para este trabajo el 9 de febrero de 2015. Se adjunta cuestionario en anexos.

En este sentido, citamos el ejemplo propuesto por Martín de los Ríos;

“Si se sabe, por ejemplo, que un cuatro por ciento de hogares está abonado a una televisión de pago, en el panel de Kantar ha de haber un cuatro por ciento de los hogares abonados a una televisión de pago. Lo mismo ocurre con el porcentaje de hogares de más de 65 años y sin estudios que residen en una zona rural”

Con la base que hemos comentado, Jauset (2000: 186 y ss.) detalla algunas de esas variables tenidas en cuenta para determinar la estructura que debe tener la muestra teórica que servirá para representar al conjunto de la población del país como vemos en el esquema 1.

Esquema 1. Variables tenidas en cuenta para la muestra del panel

Hábitat	<ul style="list-style-type: none"> <li>≤ 2.000 habitantes</li> <li>De 2.001 a 10.000 habitantes</li> <li>De 10.001 a 50.000 habitantes</li> <li>De 50.001 a 200.000 habitantes</li> <li>De 200.001 a 500.000 habitantes</li> <li>&gt; 500.001 habitantes</li> </ul>
Clase social	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alta</li> <li>Media-alta</li> <li>Media</li> <li>Media-baja</li> <li>Baja</li> </ul>
Tamaño de hogar	<ul style="list-style-type: none"> <li>1-2 personas</li> <li>3-4 personas</li> <li>≤ 5 personas</li> </ul>
Edad ama de casa	<ul style="list-style-type: none"> <li>&lt; 35 años</li> <li>35 a 54 años</li> <li>≥ 55 años</li> </ul>
Número de televisores	<ul style="list-style-type: none"> <li>1</li> <li>≥ 2</li> </ul>
Edad	<ul style="list-style-type: none"> <li>4 a 9 años</li> <li>10 a 12 años</li> <li>13 a 15 años</li> <li>16 a 19 años</li> <li>20 a 24 años</li> <li>25 a 34 años</li> <li>35 a 44 años</li> <li>45 a 54 años</li> <li>55 a 64 años</li> <li>≥ 65 años</li> </ul>
Sexo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hombre</li> <li>Mujer</li> </ul>

Fuente: Kantar Media y Jauset (2000). Elaboración propia.

Cabe destacar que, en este universo representativo, se excluyen los lugares que no son hogares como bares, hospitales, hoteles, aeropuertos o residencias de ancianos y únicamente se tienen en cuenta los hogares principales, así como los individuos mayores de cuatro años. Esto significa que el consumo fuera del hogar es uno de los

nichos de consumo no medidos y, por ende, no reportados. En referencia a este consumo fuera del hogar, hay países que han experimentado con un audímetro en un reloj o en una tarjeta de crédito, para medir el consumo de televisión fuera del hogar. Una medición no exenta de dificultad, puesto que pueden olvidarse el objeto donde está instalado el audímetro, o llevarlo otra persona, con lo cual, ya no respondería a los parámetros concretos de edad, sexo, grupo social, etcétera. Este dato puede aportarse algún día o no, puesto que, como afirman desde Kantar Media, el mayor consumo de televisión se hace en el hogar.

Volviendo a la medición tal como se realiza hoy en día, atendemos a la distribución de los hogares con audímetros por comunidades autónomas y observamos trece subpaneles que corresponden a trece comunidades autónomas, con un decimocuarto en el que se agrupan el resto. Vemos asimismo que el número destinado a cada una de ellas no es proporcional al número de habitantes, pues es necesario sobredimensionar algunas de ellas, como País Vasco o Canarias, para asegurar el tamaño suficiente a la hora de manejar determinadas variables con porcentajes más reducidos. Se tiene en cuenta, asimismo, si la comunidad autónoma tiene canal autonómico. La explicación nos la ofrecen desde Kantar Media:

“En función del canal autonómico, tenemos más o menos hogares con audímetro en esa comunidad. En la Comunidad Valenciana, por ejemplo, al haber cerrado RTVV podríamos quitar porque no necesitamos dar con detalle el consumo de ninguna cadena autonómica. Sin embargo, tenemos a Mediterráneo TV que no es autonómica, pero es cliente de Kantar Media”.

De esta manera, según los datos proporcionados por la empresa, y teniendo en cuenta estos factores; la población de cada comunidad autónoma y si tiene o no canal autonómico, el número de hogares con audímetro, los individuos de los que se reciben datos y el universo que representan son los que se pueden ver en la tabla 16<sup>147</sup>:

---

<sup>147</sup> Datos actualizados el 31 de agosto de 2015. No se incluyen las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla.

Tabla 16. Muestra de audimetría en España

Ámbito	Universo	Individuos	Hogares
España	44.444.000	11.758	4.625
Andalucía	8.041.000	1.428	530
Cataluña	7.061.000	1.337	530
Madrid	6.093.000	1.096	430
Resto	2.538.000	440	175
Comunidad Valenciana	4.751.000	944	380
Galicia	2.663.000	892	350
País Vasco	2.077.000	826	350
Canarias	2.038.000	938	350
Castilla- La Mancha	2.000.000	930	350
Murcia	1.386.000	600	220
Aragón	1.281.000	538	220
Asturias	1.030.000	513	220
Castilla y León	2.419.000	726	300
Baleares	1.066.000	550	220

Fuente: Kantar Media. Elaboración propia

Observamos que Andalucía y Cataluña son las comunidades con mayor aportación a la muestra debido al número de habitantes y a que ambas disponen de canal autonómico de los que detallar el consumo. Le siguen Madrid y la Comunidad Valenciana. Entre las cuatro suman 1.870 hogares, es decir, más del cuarenta por ciento del panel en España. Por el contrario, las comunidades que menos representación tienen en la muestra son las agrupadas en Resto; Cantabria, La Rioja, Navarra y Extremadura. Todas ellas suman un total de 175 hogares con audímetro, lo que supone el 3'7% del total de la muestra.

En función de lo dicho anteriormente, podemos colegir que estos 4.625 hogares representan a las cerca de doce mil personas que viven en los mismos y que conforman

la muestra que se extrapola a los más de cuarenta y seis millones de personas que residen en España<sup>148</sup> por un proceso estadístico de equilibrado y ponderación que tiene un margen de error de entre el 1 y el 5%. Recordemos que cada panelista equivale, aproximadamente, a 3.700 personas.

### 2.1.2 El audímetro en los hogares

---

Una vez realizada la distribución de los hogares en función de la representatividad para la muestra, como se ha visto, se entrevista a sus ocupantes para conocer su disponibilidad y predisposición a colaborar en el estudio. Si están de acuerdo, se les instala el audímetro- o los audímetros, en función del número de televisores en el hogar- en una fecha acordada por ambas partes y se les imparte un curso de formación. En el caso de una negativa, el proceso pasa por buscar otro hogar con características similares.

El audímetro- también conocido como *people meter* - es un aparato electrónico que se instala en la televisión.

“Mide la audiencia de ese medio de comunicación de forma automática y permanente, lo que le ha convertido en la mejor respuesta a los intereses del mercado audiovisual contemporáneo. De ahí que haya sido calificado como una verdadera revolución en el campo de la medición de audiencia” (Huertas, 1998: 117).

Para el usuario, el funcionamiento del audímetro es sencillo; en un mando a distancia a cada miembro del hogar se le asigna un botón que ha de pulsar cada vez que enciende o apaga el televisor o cada vez que empieza a ver o deja de ver televisión. La Unión Europea de Radiodifusión (*UER*) aconseja que haya quince botones en ese mando. Los que no son utilizados por los miembros del hogar se destinan a la audiencia de invitados. Para ello, un diálogo a través del display del audímetro se encarga de preguntar al individuo *invitado* su edad y su sexo. Además, el audímetro ofrece otras posibilidades como solicitar opiniones sobre los programas, avisar sobre periodos de vacaciones o ausencias largas de los miembros del hogar, identificar otros usos del

---

<sup>148</sup> El universo potencial de consumo televisivo se conforma en España por los individuos con más de cuatro años de edad que representan a 44.444.000 ciudadanos, según los datos de Kantar Media.

televisor y detectar la reproducción de contenido previamente grabado en el televisor<sup>149</sup>- *Time shift* o audiencia recuperada, a la que nos referiremos más adelante.

Sin embargo, aunque el consumo de invitados se mide por parte de Kantar Media, no se reporta por decisión del mercado, representado en la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación<sup>150</sup>. Desde Kantar Media aseguran que este consumo aporta bastante más del uno por ciento al consumo televisivo que se mide hasta ahora, pero se ha votado en la AIMC y se ha decidido que no se reporte, aunque se disponga de los datos. Encontramos, por tanto, un segundo nicho de consumo, en este caso medido, pero no reportado; el consumo de invitados en el hogar<sup>151</sup>. Tampoco realizan desde Kantar Media valoraciones de los datos del panel; la información que se ofrece es meramente cuantitativa.

Con todo, reportan datos procedentes del consumo televisivo en el hogar a través del audímetro que

“inscribe el número de personas colocadas frente al receptor, además de las características de cada una de ellas, ya que, cuando se instala el equipo, los componentes muestrales son interrogados acerca de este aspecto. Esta información es actualizada cada cierto tiempo”. (Huertas, 1998: 123).

Efectivamente, estas características o circunstancias pueden cambiar. Si se da este caso, los hogares ya no serían representativos de la muestra. Pongamos por caso una persona que ya no vive en el hogar porque se ha casado y se ha marchado o porque ha fallecido. En ese hogar ha variado el número de miembros y se le daría de baja. Sucede lo mismo con los individuos que no colaboran a la hora de declarar la audiencia.

---

<sup>149</sup> Fuente: [www.kantarmedia.es](http://www.kantarmedia.es)

<sup>150</sup> De la AIMC forman parte más de 160 empresas relacionadas con la comunicación y la publicidad, entre las que se encuentran Atresmedia o Televisión Española. Mediaset abandonó la AIMC en febrero de 2015 precisamente por discrepancias con la auditoría técnica que la Asociación realiza sobre el sistema de medición de audiencias de Kantar Media.

<sup>151</sup> Un estudio de Kantar Media presentado en el Seminario de Televisión AEDEMO 2014 concluye que el consumo de invitados aporta un 6'6% más de audiencia a los programas de televisión. Este aumento del consumo es más relevante en fines de semana y en fechas señaladas como Nochevieja, es decir, cuando se suele tener más invitados en el hogar.

Kantar Media dispone de un departamento que se ocupa de estos casos así como de las variaciones muestrales. Según explican

“podemos tener un hogar con cuatro personas y vemos que una de ellas nunca ve la televisión. Entonces, llamamos y preguntamos qué ocurre, por qué esa persona que vive en ese hogar no registra nunca cuando enciende y apaga la televisión. Puede ser que esa persona sea uno de los hijos y que fueran los padres quienes decidieron colaborar en el estudio, pero no él. Sin embargo, nosotros contamos que es un hogar con cuatro personas, un determinado equipamiento, de una determinada clase social. Si no cumple esos requisitos por falta de colaboración, hay que darles de baja. No obstante, no pueden controlarse todos los comportamientos como que un miembro del hogar encienda la tele, declare su consumo y se marche de la habitación dejando el televisor encendido”.

Son algunas sombras de este sistema conocido como activo-individual, que requiere mucha colaboración por parte de los participantes, pero es considerado como el mejor de todos los sistemas disponible, además de que su uso es el mayoritario.

En este sentido, Huertas (1998) realiza un interesante recorrido por otros sistemas que puedan medir el consumo individual, pero de forma pasiva, de manera que no sea necesaria la acción del usuario. Entre ellos destacamos un audímetro con forma de cojín que Nielsen presentó a finales de los años 50. Su funcionamiento pasaba por la asignación de cada uno de ellos a un miembro de la familia que lo accionaba al sentarse encima. El problema se planteaba si se sentaban por otro motivo que no fuera ver la televisión. Asimismo, la autora detalla un emisor de ondas cerca del corazón que detectaba la presión arterial y el ritmo cardíaco del momento en que veían televisión, detectores fotoeléctricos que detectan los movimientos de los espectadores frente al televisor, sensores de calor por infrarrojos e incluso, la colocación de una cámara en el televisor para registrar los movimientos de los espectadores. Éste último se probó en la antigua Alemania Federal, pero no funcionó debido a la oposición de los usuarios que consideraban que se atentaba contra su intimidad.

Finalmente, se impone el audímetro activo-individual. Tiene sus limitaciones, pero registra de forma automática y permanente el consumo de televisión.

### 3.1.3 Procesamiento de los datos

---

En este apartado estudiamos el proceso que siguen los datos desde su recogida hasta el envío a los diferentes medios de comunicación.

Como se ha mencionado, en audimetría, el día comienza a las 2:31h, momento en que el ordenador central de Kantar Media contacta con los audímetros para recoger los datos diarios que se han registrado entre las 2:31h del día anterior y las 2:30h del día en curso. En cada hogar hay un audímetro que es el principal. Todos los audímetros situados en televisiones secundarias mandan la información a ese audímetro principal que es al que Kantar Media hace la *llamada*. Esta *llamada* hace referencia a la conexión con los audímetros para la recogida de datos que se realiza sin ninguna intervención por parte del usuario. Se efectúa a las tres de la madrugada debido a que está establecido que el día de televisión acaba a las 26:30h. Una vez se ha recogido la información de los audímetros y se han registrado las posibles incidencias, los datos pasan una serie de controles de calidad con la finalidad de comprobar que no se produzcan determinadas situaciones como las que ejemplifican desde Kantar Media.

“Una persona que esté apuntada a dos televisiones a la vez; o una señora que está en el salón, se declara en su televisor y luego va a la cocina, enciende el televisor y vuelve a declararse. Estas duplicidades se han de eliminar. También puede haber intervalos de audiencia no cubierta, como que la televisión esté encendida y nadie se haya declarado a través del mando a distancia”.

Este proceso de validación de resultados es una de las fases más importantes. Se tienen en cuenta criterios de calidad para eliminar o corregir datos erróneos que se desprenden de situaciones como las citadas. Asimismo, cabe comentar que todas y cada una de las incidencias son estudiadas para detectar su origen y, en su caso, corregirlas.

Una vez recopilada la información que ha pasado por los controles de calidad estipulados, los datos obtenidos se equilibran y se ponderan con la distribución real de la población, de manera que se refleje la contribución de la muestra con las proporciones existentes en el universo de individuos. Es una fase necesaria.



“el panel se ha sobrerrepresentado intencionadamente y debe reequilibrarse. Las muestras menos representadas tendrán un mayor peso y viceversa, las que estén más representadas, lo tendrán menor [...] como hay respuestas no válidas, la muestra está en determinados segmentos sobre e infrarrepresentada”. (Jauset, 2000: 195)

En este sentido, hay que tener en cuenta que no todos los días la muestra nos proporciona datos de los mismos individuos. Dicho de otro modo, aunque se recogen los datos de los 4.625 hogares, cada jornada no se conectan todos los miembros de esos hogares ni los mismos individuos de cada hogar. Con la finalidad de que las personas de las que se reciben datos sean representativas de la población española, diariamente se realiza un proceso de ponderación.

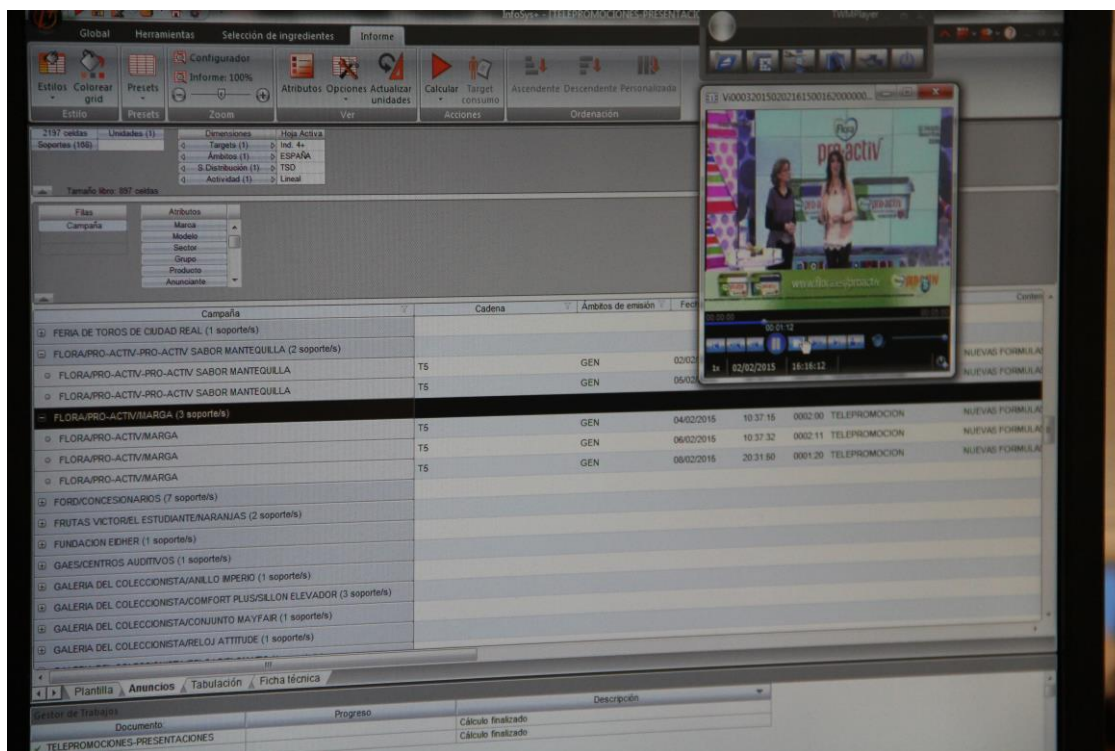
Después, tiene lugar la fase de cálculo en la que se obtienen las cifras de audiencias en diversas unidades de tiempo y con las franjas horarias predefinidas, cuyos resultados se proyectan al universo de individuos ya definido.

El siguiente paso es confrontar y ajustar esos datos con el departamento de control de minutado. Este departamento realiza un control al minuto, como su propio nombre indica, de todas las cadenas de televisión en España; los canales de TDT, los canales autonómicos, las cadenas temáticas de pago y las televisiones locales. Registran absolutamente todo lo que se emite en televisión, desde las cortinillas y autopromos, hasta la publicidad y los contenidos de las series, programas e informativos para lo que emplean sistemas de grabación las veinticuatro horas del día. Los miembros del departamento trasladan esta información a una base de datos en la que encontramos la hora de inicio y final del programa, el título del mismo, si se trata de un avance de programación, si es un programa o una sección dentro de un programa, el género al que pertenece o el país de origen de la producción, entre otros.

La información que proporciona este departamento es fundamental a la hora de consultar los índices de audiencia de los espacios emitidos y de cada una de sus partes, así como de la publicidad emitida en sus diferentes formatos, anuncios, telepromociones o faldones, entre otros.

En el cuadro 1 vemos con detalle una de las pantallas de minutado y las categorías con las que se trabaja. En este caso, al tratarse de una mención interna publicitaria<sup>152</sup>, observamos los ítems campaña, cadena, ámbito de emisión, Time Code de entrada y de salida, tipo de publicidad, descripción de la actividad y sector.

Cuadro 1. Pantalla de minutado de Kantar Media



Fuente: Kantar Media.

La información procedente de este desglose por minutos se contrastará con los datos originarios de los audímetros para conocer minuto a minuto qué audiencia ha tenido cualquier contenido y formato: programas, series, cine, bloques publicitarios, informativos, etc. de cada una de las cadenas. Este análisis se realiza por minutos debido a que es la unidad de tiempo mínima que se reporta a los medios, aunque el audímetro detecta la audiencia segundo a segundo.

Toda esa información procedente de audímetros y minutado está disponible para las cadenas de televisión a las ocho de la mañana. A esa hora, Kantar Media pone a disposición de sus “clientes” unos ficheros con la audiencia del día anterior minuto a minuto que se descargan a través de *Infosys*. Se trata de un *software* desarrollado por

<sup>152</sup> Se trata de una forma de publicidad en la que los espacios están integrados en los programas y los propios presentadores recomiendan los productos (Ribés, 2006: 5).

Kantar Media e implantado en España, Noruega Dinamarca, India, China y Grecia, entre otros, con el que los usuarios y clientes pueden consultar los datos finales de audiencia después de un último control de calidad del proceso, como apuntan desde la empresa.

“Es un software que permite hacer análisis muy detallados y pormenorizados por minutos, *targets*, cadenas, franjas horarias, días, meses, años... Permite hacer el posterior análisis cualitativo que Kantar Media no hace. Permite analizar lo que se ha emitido el día anterior al minuto, qué ha funcionado o por qué no ha funcionado. En programas con distintas secciones, permite comprobar cuáles han sido las que han obtenido más audiencia, cuáles las que menos, conocer el minuto de oro del programa o del día, o ver que hay un bajón tremendo en tu cadena y es porque los espectadores se han ido a otra cadena, comprobar qué ha pasado ahí, si es porque se ha emitido publicidad, qué publicidad se ha emitido... Ese detalle lo tienes con los datos que proporciona Kantar Media a través de *Infosys*”<sup>153</sup>.

Este informe es directamente transferido desde el sistema a primera hora de la mañana con todo aquello que ha pasado a nivel de audiencia el día anterior; la audiencia acumulada y media, por franjas horarias y del total del día, la audiencia minuto a minuto, la audiencia de los programas, la audiencia por bloques, la audiencia de la publicidad y los *targets* o público objetivo, entre otros. *Infosys* incluye, además, diversos módulos de análisis encaminados a la gestión y tratamiento de la información en función de las unidades temporales, los programas, los anuncios o la evolución de la cuota de pantalla. Asimismo, existe un módulo de planificación que

“permite diversos análisis *rankings* y selección de *soportes* que incorporan distintos algoritmos matemáticos de predicción para calcular el plan óptimo. Se basa en la probabilidad de que un individuo pueda contactar con un soporte concreto en una fecha determinada. Para cada uno de los planes definidos por los usuarios, es posible ver su detalle soporte a soporte, la curva de distribución de contactos real y efectiva, así como diversas tabulaciones en función de los días de la semana, franjas horarias y cadenas” (Jauset, 2000: 206).

---

<sup>153</sup> Veremos más adelante como trabajan estos datos cada una de las cadenas con los documentos que utilizan para ello extraídos de los datos de Kantar Media a través de *Infosys*.

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, vemos de forma esquematizada el proceso de registro y emisión de datos de Kantar Media.

#### Esquema 2. Proceso de registro y emisión de datos de Kantar Media

---

02:31	Conexión con los audímetros Volcado de datos y puesta en hora Informes de incidencias
05:30	Procesado, validación y corrección de datos
07:00	Equilibrado y ponderación de la muestra
07:15	Cálculos y resultados en distintas unidades de tiempo
07:30	Cálculos y asignaciones a los programas e inserciones publicitarias
07:45	Control de calidad, revisión y comparación
08:00	Datos disponibles para los clientes a través de <i>Infosys</i>

---

Recordemos que el audímetro utiliza la tecnología AMS- *audio matching system*- como sistema de reconocimiento de audiencias. Este sistema toma referencias de audio de las cadenas cuyos datos se reportan, que son inaudibles para los espectadores, pero sí reconocibles para el sistema. Por la noche, se recibe la información en el audímetro y se *machea*, es decir, se compara con la existente en el ordenador central y así, se determina qué cadena es la que se estaba viendo. Puede también emitir información que no esté referenciada. Esta información va al apartado *otros*.

#### 3.1.4 Utilización y utilidad de los datos

---

Los datos de audiencia son fundamentales para las cadenas puesto que “la hegemonía de audiencias de la televisión tiene su correspondencia con la inversión publicitaria” (Bigné, 2009: 219). Inversión que en España ha llegado a superar los tres mil millones de euros. Recordemos que para los anunciantes la publicidad televisiva supone varias ventajas.

“La mayor potencia comunicativa frente a otros medios, al integrar el audio y el vídeo. Disponer de una amplia cobertura que posibilita el acceso a una gran parte de la población. Ambas características explican los sectores que más presupuesto destinan a la televisión como son la alimentación, belleza e higiene, automoción y telefonía-Internet” (Bigné, 2009: 215).

Por otra parte, y en relación con lo anterior, no debemos soslayar que la televisión no deja de ser una actividad mercantil para la que es de vital importancia disponer de su rendimiento frente a la audiencia a primera hora de la mañana.

“Este hecho sitúa y vertebra el sector televisivo en una posición exclusiva y única, pues no existe actividad mercantil y empresarial, o en cualesquiera de otros sectores, que disponga de la información precisa, no solo de tus ventas (la audiencia, la cantidad de espectadores, en calidad y cantidad, minuto a minuto durante todo el día), sino de las ventas (la audiencia) del resto de competidores. Este hecho, la total transparencia online de los resultados de audiencia de todos y para todos los operadores y actores de la industria, preside la actividad del mercado de la televisión entre las 8 y las 11 de la mañana, alterando todas las reglas de comportamiento en su vertiente empresarial, al mismo tiempo que desvirtúa su función creativa como fábrica de ideas que no conjuga con la virtud de la paciencia. Los resultados de audiencia hacen posible que los ritmos en las tomas de decisiones por parte de los directivos de las cadenas de televisión sean vertiginosos, pues hay tanto en juego que se convierte en una actividad frenética” (Vaca, 2010: 139).

Ese “tanto en juego” que nombra el autor, hace referencia, precisamente, a las ventas de espacios publicitarios a los anunciantes que dependen de esos datos audimétricos, cuya relevancia ha quedado manifiesta. Así lo corroboran desde Kantar Media.

“Las cadenas analizan lo que va bien, lo que va mal, también qué perfiles son los que ven determinados programas. Esa información es fundamental para poner los anuncios en televisión, saber cuál es el *target* que ve la televisión en un momento determinado en una cadena determinada. Al final esto es una muestra y un estudio estadístico, y, como tal, tiene sus errores muestrales, pero, al cambio, se dice que si un anuncio tiene 3’2 GRP’S, y el GRP tiene un coste determinado, será ese coste al que se pague el anuncio”.

Estos GRP’S o *impactos* son el indicador más utilizado por el mercado publicitario televisivo. Por tanto, estos datos tienen una gran importancia, porque el negocio de la publicidad en televisión se rige por los datos de Kantar Media. Por ello, es de vital importancia garantizar la fiabilidad y transparencia de los registros obtenidos. Con esta finalidad, Kantar Media realiza dos controles coincidentales al año, uno interno y otro externo. De esta manera, un departamento interno se encarga de detectar y comprobar

comportamientos anómalos de los panelistas; individuos que no consumen o que consumen de forma desmesurada, registros únicos de una cadena determinada o períodos de tiempo en que no se produce ningún registro, entre otros. También se verifica y contrasta de manera periódica la situación de los hogares con audímetro para cotejar que no ha cambiado respecto al momento en que se colocó el aparato, y que, por tanto, continúa siendo representativo para la muestra.

Cabe señalar igualmente que la Asociación para la Investigación de los Medios de comunicación es la entidad auditora del proceso de adquisición y tratamiento de los datos. Kantar Media es una empresa privada, pero aseguran que todas las decisiones respecto a mediciones se consensuan con el mercado televisivo.

“Todos los meses nos reunimos con nuestro comité de usuarios y hablamos de cómo está nuestro panel, de cómo vamos de referenciales... Ahora, por ejemplo, lo que nos ocurre es que tenemos un volumen de gente que está abonada la televisión de pago en un panel superior a lo que tocaría según el Estudio General de Medios. Esto pasa porque el Estudio General de Medios tiene tres oleadas al año y, hasta ahora, sus referenciales eran válidos. Pero ahora mismo está el fenómeno de Movistar + que está dando la televisión de forma gratuita a todos sus clientes que tengan teléfono e Internet. Esto produce que haya aumentado considerablemente su número de abonados en 2015, con lo cual, los referenciales se quedan cortos si han de reflejar la realidad, porque muchos hogares que teníamos sin televisión de pago ahora la tiene por este fenómeno. Y el panel ha de reflejarlo”.

Todas estas circunstancias han de tenerse en cuenta por parte de Kantar Media a la hora de recogida y procesamiento de datos. De hecho, el de España está considerado como uno de los mejores paneles de Europa por su tamaño y también por el ratio audímetros/población.

Por todo lo argumentado, parece evidente que, en la actualidad, la audimetría sigue siendo la base de las operaciones de compra-venta de publicidad y de las estrategias de programación de las cadenas. Y aunque las formas de acceso a los contenidos televisivos cambian y evolucionan, la televisión tradicional sigue siendo el medio de consumo por excelencia.

## 3.2 Cómo se trabajan los datos. Casos prácticos.

---

A continuación, analizamos el trabajo que realizan con esos datos los “clientes” de Kantar Media, es decir, los grupos de comunicación que a través de las cadenas de televisión utilizan la información de Kantar Media en su día a día como medio de comunicación. Nos referimos a TVE, como entidad pública y a Mediaset y Atresmedia como principales grupos de comunicación privados en España.

Para abordar este capítulo, empleamos una metodología de caso con el objetivo de recopilar información principalmente a través de las entrevistas en profundidad a los responsables de los Departamentos de Marketing y Audiencias de TVE, Mediaset y Atresmedia<sup>154</sup>. Las respuestas nos permiten conocer asuntos relacionados con la forma en que se analizan los datos de audiencia, la influencia de los datos en las cadenas de televisión para programar y en las empresas a la hora de invertir en publicidad; la relevancia de los nichos no medidos, qué se considera un buen dato de audiencia y si existe la posibilidad de llegar a una medición universal. Otras informaciones obtenidas que hacen referencia al consumo en diferido y a la audiencia social se emplean en apartados específicos<sup>155</sup>.

Esta información cualitativa se completa con los propios documentos con los que se trabaja día a día en las cadenas de televisión para el estudio de los datos de audiencia y un análisis de los mismos para mostrar la dinámica de trabajo en cada grupo de comunicación. Algunos de estos documentos se reproducen en el estudio.

### 3.2.1 TVE

---

Con el objetivo de conocer de primera mano el trabajo que se realiza en TVE respecto al tratamiento de los datos de audiencia y su aplicación práctica a la hora de configurar la parrilla fundamentalmente en La 1 de Televisión Española, visitamos las instalaciones de RTVE en Prado del Rey, en Madrid. Allí nos reciben en el departamento de Investigación de Medios, desde donde realizamos una primera aproximación a la

---

<sup>154</sup> Los cuestionarios se adjuntan en anexos.

<sup>155</sup> Algunas de las fuentes son citadas, pero no así otras, debido a criterios solicitados de confidencialidad

materia que nos ocupa. En este departamento se ocupan del análisis de los datos obtenidos a partir de la medición de Kantar Media y de la elaboración de informes al respecto.

En este punto, hacemos constar que la mecánica de trabajo que reproducimos en este apartado corresponde a la coyuntura política actual que Bustamante define como una etapa de “manipulación sistémica y ruina económica” (2013: 306) que difiere de otros períodos en la Democracia en que se ha primado, o se ha intentado primar, la calidad de los formatos televisivos como servicio público. Como explica Llorca (2009: 993 y ss.):

“El debate acerca de qué contenidos debería albergar la parrilla de una televisión pública generalista sigue siendo un debate inconcluso. Con frecuencia, las discusiones terminan por zanjarse con la afirmación de que debe garantizarse, precisamente, su característica principal de servicio público; garantizar que el pluralismo de la sociedad se manifieste libremente y garantizar por encima de los demás el derecho de la ciudadanía de comunicar o recibir libremente información veraz, pilar central del sistema democrático. Esto, en la práctica, equivale a evitar un debate que tampoco zanjó el informe del Comité de Sabios encargado por el primer gobierno de Zapatero”.

Este *Consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado* es nombrado por el Gobierno por Real Decreto el 23 de abril de 2004. Tiene la función de elaborar un informe durante nueve meses sobre el régimen jurídico, la programación y la financiación de los medios de comunicación de titularidad estatal.

“Este Consejo constituía una auténtica novedad en el ambiente político español, en donde se carecía de una cultura tradicional de comisiones independientes como las *comisiones reales* británicas o las *missions* francesas. Entre los escasos antecedentes estaba la comisión de reforma de la Sanidad Pública, presidida por el ex ministro Joaquín Abril Martorell, con un informe tan elogiado como incumplido. Quizá por ello, el Consejo, rápidamente calificado por la prensa como el de los *sabios* y su informe levantaron una inusitada expectación, que se amplió a sus trabajos, a las filtraciones de sus borradores y a sus resultados finales” (Bustamante, 2013: 212).

Los resultados del informe, entregado el 21 de febrero de 2005, suscitaron diversas reacciones entre los ámbitos culturales, políticos y sindicales. Pero más allá de su



contenido, nos fijamos en la voluntad del Gobierno para su elaboración que nos da una idea del avance del pluralismo y el intento de regeneración de instituciones públicas como RTVE.

“Desde la transición democrática, ningún gobierno había generado tan fuertes expectativas de regeneración del servicio público y de ordenación racional del conjunto del sector audiovisual a favor del interés general, del pluralismo y de la diversidad, pero también de un mercado económicamente sostenible y armónico. Asimismo, de forma vinculada, se desbocaron las esperanzas de una política cultural activa en la línea de un estado providencia modernizado, adaptado a la Era Digital, capaz de situar a la cultura en el centro estratégico de un modelo de desarrollo que combinara las exigencias de la economía de mercado con la redistribución social” (Bustamante, 2013: 282).

Todo ello se desvirtúa progresivamente hasta llegar a una crisis institucional y financiera de RTVE en 2010, que desemboca en una caída de la audiencia y un recorte presupuestario en 2012, ya con el nuevo gobierno de Mariano Rajoy. En esta última etapa, las denuncias del sesgo político que aplica la cadena pública han sido continuas. Entre las más recientes, destacamos las quejas del Consejo de Informativos de TVE ante el Parlamento Europeo sobre el funcionamiento del ente público como un “instrumento de propaganda al servicio del Gobierno”<sup>156</sup>.

En este contexto, veremos cómo los criterios políticos influyen en numerosas ocasiones en la programación de la cadena pública.

### **3.2.1.1 Dinámica de trabajo. Informe diario de audiencias.**

---

A continuación, explicamos la dinámica diaria de trabajo en TVE a partir de la recepción de los datos de audiencia del día anterior. Para ello, trabajamos con la información obtenida en las entrevistas en profundidad y con los documentos que elabora la cadena pública para el posterior estudio y análisis cuantitativos, que reproducimos en este apartado.

---

<sup>156</sup> BUCK, Tobías. (2015). “Spanish state broadcaster TVE accused of political bias”. Financial Times (27 de abril). Disponible en [www.ft.com](http://www.ft.com) [con acceso el 30-05-2015].

El cuestionario empleado para la entrevista se divide en dos bloques, el que se refiere a la audiencia tradicional y la medición del consumo audimétrico y la referida a nuevas formas de consumo y nuevas mediciones, en referencia a la audiencia social y al consumo en diferido. En el primero de ellos, se plantean las cuestiones de cómo se analizan los datos en TVE, cómo influyen estos datos a la hora de programar, insertar publicidad o mantener o no en la programación un programa o serie, si se tiene en cuenta a la hora de tomar decisiones los nichos de audiencia no medidos, qué se puede considerar hoy en día un buen dato de audiencia, si es posible una medición *universal* y si cree que la televisión tradicional dejará su lugar a nuevos dispositivos y nuevas formas de consumir contenidos. Por otra parte, se plantean cuestiones sobre la audiencia social y la relación entre televisión e internet y el consumo en diferido, que se abordarán en los apartados correspondientes.

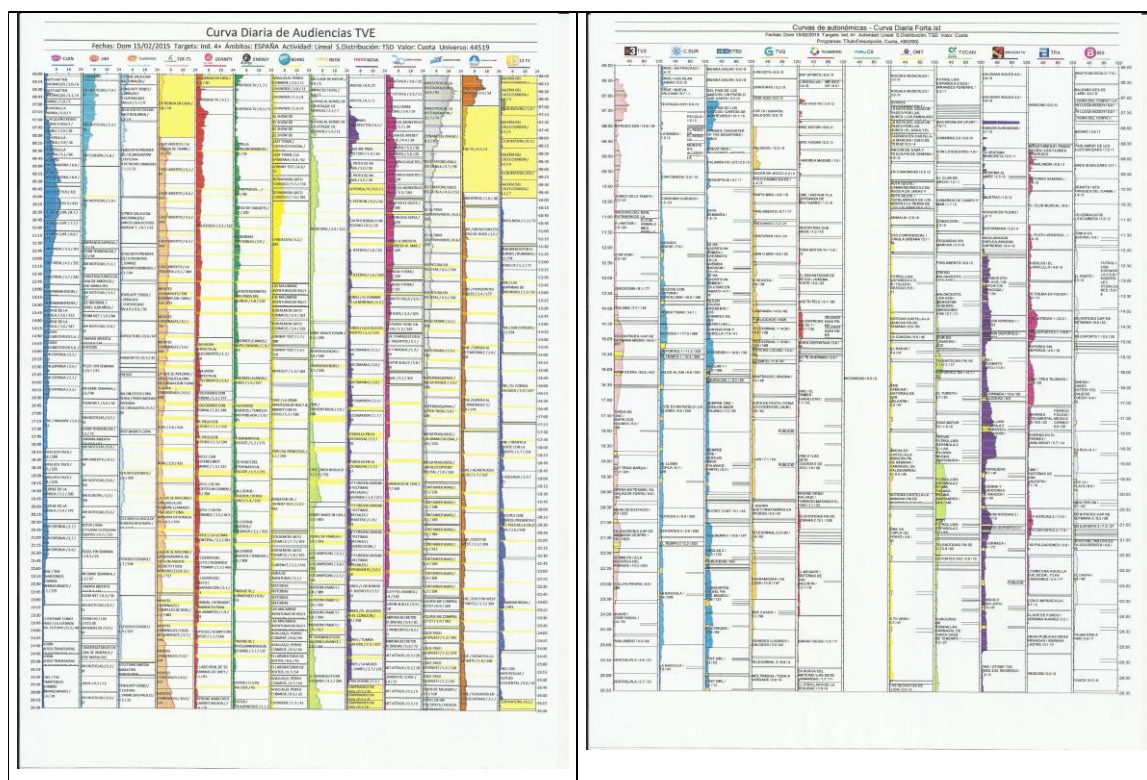
De esta manera, en TVE, como en el resto de cadenas clientes de Kantar Media, reciben los datos a primera hora de la mañana. A partir de los mismos y a través de una serie de procesos internos se generan varios informes que se envían a los diferentes departamentos de Televisión Española; financiero, prensa, dirección, radio, áreas corporativas y jurídica, entre otros. Se trata de una información diferenciada en función del interés de cada departamento.

Estos informes constituyen la base para el análisis de mercado de lo sucedido el día anterior, que tiene lugar alrededor de las diez de la mañana. En estas reuniones se habla de asuntos que tienen que ver con la propia TVE en relación con la competencia, principalmente con Antena 3 y Tele 5. Entre ellos, podemos destacar algunos temas concretos como la audiencia que Tele 5 o Antena 3 haya podido arrebatarse a La 1, si ha habido un cambio de bloques de programación, si ha variado la estructura de emisión de las cadenas respecto al día o a la semana anterior o si los programas de *acces a prime time* tienen mayor o menor duración. También si en el día anterior- al que corresponden los datos- los resultados del *daytime* han sido estables, si los telediarios no han variado en cuanto a registros de audiencia, qué ha hecho la competencia en *prime time*, si ha habido un cambio de bloque publicitario y donde se ha colocado... En definitiva, un análisis global de los resultados de audiencias de las principales cadenas.

De esa información se extraen conclusiones que podemos resumir en si los espacios están bien ubicados en la programación, si los contenidos son los adecuados, como afecta la publicidad a la programación de TVE o si hay un interés por parte de los espectadores o una pérdida del mismo y por qué motivos. Además, se aborda un aspecto fundamental que no tratan los canales privados, si se cumple la condición de servicio público.

Reproducimos en el cuadro 2 los documentos que se emplean como base de trabajo en esta reunión, en este caso, los correspondientes al domingo 15 de febrero de 2015, que se trataron en la reunión del lunes, 16 de febrero<sup>157</sup>. Son documentos muy similares a los incluidos en el Informe Diario de Audiencias que veremos más adelante. Empero, en estos constan los cortes publicitarios. Se encuentran divididos en franjas de treinta minutos y permiten una visión rápida y operativa de lo acontecido el día anterior en cuanto a consumo televisivo.

Cuadro 2. Curva diaria de audiencias TVE



Fuente: TVE

<sup>157</sup> Se reproducen los documentos originales que se manejan en las reuniones de los diferentes departamentos de TVE. Ofrecen un desglose de todos los datos de audiencia del día anterior.

En este sentido, observamos cómo en la primera página se encuentran las principales cadenas generalistas organizadas en columnas con su correspondiente curva de audiencia en el mismo color asociado a cada una de ellas que se empleará en el Informe Diario de Audiencias. Asimismo, cada columna se divide en líneas horizontales en función de los programas que se han emitido con la hora de inicio y final, el nombre del espacio, la audiencia media y el número de espectadores. En Tele 5, Antena 3, Cuatro y La Sexta, vemos unas líneas amarillas que corresponden con los bloques publicitarios. De esta manera comprobamos que baja la curva de audiencias cuando se emite un bloque de publicidad. De forma especialmente acusada lo observamos en la emisión de *Gran Hermano VIP: El debate*, que se dispara en audiencia a partir de las 0h con curvas de descenso muy marcadas en los bloques publicitarios.

En la segunda hoja, que ocupa la parte derecha del cuadro 2, la estructura es la misma, pero para las llamadas cadenas temáticas de la TDT. Destacamos las cadenas infantiles Clan TV y Boing, que despuntan en la franja de mañanas. Por su parte, Neox aumenta respecto al resto del día y de cadenas con la emisión de la película *Men in Black 3* a las 18h y FDF se mantiene por encima de los 400.000 espectadores a lo largo del día.

Con este material concreto, como se decía, se trabaja en esa reunión de la que se surgen unos titulares con lo más relevante del día que se envían a los distintos departamentos. A partir de ahí, se elaboran las investigaciones que se consideran pertinentes con el objetivo de constatar básicamente si los programas están bien ubicados y si los contenidos se ajustan a la línea de la cadena y de servicio público que se debe ofrecer a los espectadores al ser una cadena de titularidad pública.

Gran parte de estas investigaciones pasan por los estudios cuantitativos que se realizan desde el departamento de Investigación de Medios. Para su elaboración, utilizan la audiencia de un programa, el *target*, el tiempo que permanece el espectador ante el televisor en ese programa, si lo consume solo o en compañía, su fidelidad al programa o la posible migración de audiencia a otra cadena<sup>158</sup>.

---

<sup>158</sup> Toda la información que se recoge de la medición audimétrica se almacena en bases de datos minuto a minuto y día a día desde el 1 de enero de 1992. Ello permite tener acceso en cualquier momento a los datos de un día, un programa, una hora e incluso un minuto determinado, además de servir de base para

Con esos mismos datos procedentes de los audímetros de Kantar Media se elaboran los Informes Diarios de Audiencia. Se trata de un informe general<sup>159</sup> que se encuentra disponible en la Intranet de la cadena y que puede ser consultado por cualquier trabajador de TVE.

Como se verá a continuación, el documento ofrece información muy detallada de lo que fue el día anterior en términos de audiencia y consumo televisivo, tanto en las cadenas de la Corporación RTVE como en las que conforman el panorama audiovisual español. Analizamos algunos de sus contenidos.<sup>160</sup>

Cuadro 3. Informe diario de audiencias II

Día	TVE		Cadenas Externas										Total Mercado															
	TV P	TV D	RTVE	MEDIASET	ATRESMEDIA	La1	La2	5	A3	CUATRO	SEXTA	AUT	TV3	PAGO	TV P	TV D	TV P	TV D	TV P	TV D								
15-feb	9.062	20,4	17,2	30,6	24,3	10,4	2,7	13,4	12,9	7,8	6,9	7,9	25,8	8,4	9.119	20,5	16,6	32,8	23,3	9,8	2,4	14,2	11,5	9,3	7,4	7,6	26,1	7,8
08-feb	9.119	20,5	16,6	32,8	23,3	9,8	2,4	14,2	11,5	9,3	7,4	7,6	26,1	7,8														
<b>Mes</b>																												
en curso feb-2015	8.286	18,6	16,4	32,1	26,4	10,2	2,6	15,3	13,2	7,8	7,8	7,9	24,9	6,5														
anterior ene-2015	8.114	18,2	17,0	30,8	26,8	10,4	2,9	14,2	13,8	7,3	7,7	7,7	25,4	6,7														
año ant feb-2014	8.227	18,5	16,8	29,7	30,1	10,4	2,5	14,8	14,0	6,1	6,9	8,1	28,3	5,6														
<b>Año</b>																												
en curso 2015	8.170	18,4	16,8	31,2	26,6	10,3	2,8	14,6	13,6	7,5	7,8	7,8	25,3	6,7														
anterior 2014	7.360	16,6	16,7	30,7	27,7	10,0	2,8	14,5	13,6	6,7	7,2	8,0	27,4	6,2														
<b>Temporada</b>																												
en curso 14/15	7.655	17,2	16,7	31,1	26,7	10,2	2,8	14,5	13,6	7,3	7,8	8,0	25,6	6,6														
anterior 13/14	7.635	17,3	16,6	29,8	29,1	10,2	2,5	14,3	13,8	6,2	6,6	8,3	28,8	5,8														

Día	Cadenas Propias													
	CLAN	24H	TOP	FDFES	DIVINITY	BOING	ENERGY	NEOX	NOVO	EL NINE	DISNEY	DISCOVERY	PARAMOUNT	
15-feb	2,3	0,7	1,0	4,2	2,0	1,6	1,4	2,8	1,7	1,8	1,9	2,3	2,0	
08-feb	2,4	0,7	1,3	4,2	2,3	1,5	1,3	2,7	1,7	1,8	1,5	2,3	2,4	
<b>Mes</b>														
en curso feb-2015	2,1	0,8	0,6	3,6	2,3	1,6	1,5	2,7	2,6	1,7	1,4	2,0	2,0	
anterior ene-2015	2,0	0,8	0,8	3,8	2,4	1,7	1,5	2,6	2,6	1,7	1,4	2,1	2,1	
año ant feb-2014	2,3	0,7	0,9	2,9	1,7	1,5	1,2	2,2	2,0	1,5	1,3	1,7	1,5	
<b>Año</b>														
en curso 2015	2,1	0,8	0,7	3,7	2,3	1,6	1,5	2,6	2,6	1,7	1,4	2,1	2,1	
anterior 2014	2,3	0,8	0,9	3,5	2,1	1,7	1,5	2,6	2,5	1,6	1,5	2,1	1,9	
<b>Temporada</b>														
en curso 14/15	2,1	0,8	0,7	3,7	2,3	1,6	1,5	2,6	2,6	1,6	1,5	2,2	2,0	
anterior 13/14	2,3	0,7	0,9	3,1	1,8	1,7	1,3	2,4	2,2	1,4	1,5	1,8	1,7	

Fuente: TVE

Tras la portada, en la primera página –cuadro 3- encontramos un resumen diario de la audiencia del día anterior, en este caso, del 15 de febrero de 2015 y del domingo

los análisis históricos que se elaboran con determinada frecuencia por parte del personal del departamento de Investigación de Medios en TVE.

<sup>159</sup> Se elabora un informe específico para cada departamento en función de los aspectos concretos que interesan a cada uno de ellos.

<sup>160</sup> El informe completo se aporta en anexos.

anterior de ese mismo mes- el 8 de febrero de 2015- de todas las cadenas de ámbito nacional, en el que se incluye un grupo de autonómicas y otro de privadas de pago. La comparativa se realiza igualmente con el mes anterior y con el mismo mes del año anterior, por años y por temporadas.

Destacamos que se comparan, en primer lugar, los datos por grupos empresariales. Vemos cómo, en este día en concreto, Mediaset predomina sobre Atresmedia y RTVE, aunque desciende respecto al domingo anterior. Pero aumenta en cuanto a meses, año y temporadas anteriores.

Asimismo, comprobamos cómo las cadenas temáticas de TDT descienden en general respecto al mismo día de la semana anterior, a meses, a años y a temporadas. El descenso más acusado se visualiza en los 2'1 puntos que baja el consumo si lo comparamos con el año anterior. Al fijarnos en la temporada anterior, este descenso es más acusado, de 3'2 puntos.

Cuadro 4. Informe diario de audiencias III

**Resumen diario. Franjas**

**dom15 FEB 2015**

Día	Grupos Empresariales										Temas																	
	TTV	TTV	RTVE	MEDIASET	ATRESMEDIA	La1	La2	5	A3	CUATRO	SEXTA	AUT	TDT	PAGO	CLAN	24H	TDP	EDFYS	DIVINITY	BOING	ENERGY	NEOX	NOVA	19 TV	DISNEY	DISCOVERY	PARAMOUNT	
<b>Total día</b>	9,062	20,4	17,2	30,6	24,3	10,4	2,7	13,4	12,9	7,8	6,9	7,9	25,8	8,4	2,3	0,7	1,0	4,2	2,0	1,6	1,4	2,8	1,7	1,8	1,9	2,3	2,0	
<b>Day Time</b>	7,259	16,3	17,4	30,7	22,9	9,9	2,9	12,4	12,5	8,3	5,8	7,8	27,4	8,9	2,7	0,9	1,1	4,7	2,1	1,8	1,5	3,0	1,5	1,4	2,0	2,8	2,1	
<b>Madrugada</b>	1,357	3,0	17,3	25,6	10,0	4,5	4,0	3,9	4,7	4,2	2,1	5,8	49,3	12,3	4,5	3,2	1,2	6,8	8,4	1,3	0,8	2,3	0,5	0,1	2,1	10,4	7,6	
<b>Mañana</b>	4,212	9,5	17,9	31,3	16,7	6,1	3,9	7,9	9,6	8,9	3,6	7,1	37,2	11,2	5,5	1,5	0,8	5,5	2,6	4,3	2,1	2,3	1,1	1,1	3,8	4,5	1,9	
<b>Sobremesa</b>	13,210	29,7	18,9	27,6	25,4	12,4	2,9	9,2	14,0	8,9	7,7	10,7	23,8	7,1	2,6	0,6	0,5	4,9	1,6	1,4	1,6	1,9	1,8	1,1	1,8	2,2	1,8	
<b>Tarde</b>	15,139	34,0	17,2	26,7	27,2	10,1	2,9	11,8	14,9	7,3	6,7	7,6	24,4	10,1	2,0	0,6	1,6	3,3	1,8	1,1	1,4	4,1	1,5	1,8	1,8	1,8	1,8	
<b>Prime Time</b>	19,618	44,1	16,6	30,3	27,5	11,5	2,3	15,7	13,6	6,8	9,5	8,0	22,3	7,2	1,4	0,4	1,0	3,3	2,0	1,2	1,2	2,4	2,0	2,7	1,5	1,4	1,8	
<b>Late Night</b>	8,244	18,5	14,4	47,9	19,3	11,2	1,5	28,9	10,0	10,3	3,7	4,5	21,6	5,3	0,4	0,3	1,0	5,9	1,1	0,6	1,0	3,4	2,1	1,5	0,4	1,6	2,1	
<b>Mes</b>	<b>Total día</b>	8,286	18,6	16,4	32,1	26,4	10,2	2,6	15,3	13,2	7,8	7,8	7,9	24,9	6,5	2,1	0,8	0,6	3,6	2,3	1,6	1,5	2,7	2,6	1,7	1,4	2,0	2,0
<b>Day Time</b>	6,528	14,7	16,3	32,6	25,9	9,6	2,8	15,3	13,5	8,0	7,1	7,9	25,6	6,6	2,4	0,8	0,6	3,8	2,2	1,8	1,5	2,7	2,5	1,5	1,4	2,3	2,0	
<b>Madrugada</b>	1,069	2,4	16,3	31,8	11,1	6,2	1,5	7,2	5,2	7,1	3,0	5,3	46,8	10,0	4,2	3,3	1,1	8,0	6,5	1,6	1,3	2,0	0,8	0,8	0,9	9,4	6,7	
<b>Mañana</b>	3,530	7,9	16,3	33,3	24,9	8,6	1,9	14,2	14,0	8,3	6,7	6,6	29,2	6,9	4,3	1,4	0,5	3,7	1,9	3,4	1,7	2,4	1,8	1,3	2,4	2,9	1,4	
<b>Sobremesa</b>	12,916	29,0	20,0	29,6	24,9	12,4	4,5	11,6	12,7	8,5	7,8	10,8	22,9	5,6	1,9	0,5	0,6	4,6	2,2	1,5	1,2	2,1	2,3	1,3	1,4	1,6	1,6	
<b>Tarde</b>	12,888	28,9	14,1	31,0	29,4	7,9	2,4	16,9	15,6	6,9	7,2	7,8	24,4	7,1	2,5	0,6	0,7	2,5	1,6	1,6	1,5	3,1	3,4	1,8	1,4	1,7	1,9	
<b>Prime Time</b>	18,581	41,7	16,5	31,0	27,4	11,5	2,4	15,4	12,8	7,2	9,3	7,9	23,5	6,4	1,5	0,6	0,5	3,1	2,5	1,2	1,5	2,6	2,7	2,2	1,2	1,6	2,2	
<b>Late Night</b>	8,205	18,4	13,5	41,0	24,8	9,9	1,6	22,0	11,6	9,4	7,1	5,0	24,0	5,9	0,7	0,7	0,6	4,5	3,0	0,5	1,5	3,6	2,5	1,6	0,3	2,1	2,3	

Fuente: TVE

En el cuadro 4 observamos la página del Informe Diario de Audiencias que recoge los datos del día anterior desglosados por franjas: *Daytime*, compuesto por Madrugada, Mañana, Sobremesa y Tarde; *Prime Time* y *Late Night*. De esta manera, se tiene acceso a los resultados correspondientes a cada franja horaria para comprobar cuál ha sido el resultado de las cadenas. Por ejemplo, observamos que, entre las seis cadenas generalistas, la que mejor ha funcionado en la franja de mañanas es Antena 3 y que Cuatro ha superado a Tele 5 y a La 1. Si nos fijamos en el *prime time*, hay un claro predominio de Tele 5 que supera en dos puntos a antena 3, su inmediata seguidora. Esta diferencia se acentúa con respecto al resto de cadenas por parte de Tele 5 en la franja de *late night*.

Respecto a las temáticas de TDT, vemos que FDF es la más vista en todas las franjas excepto de madrugada, cuando es superada por Discovery Max, y por la tarde, con Neox como cadena más vista. En la mañana, FDF y Clan comparten liderazgo.

Cuadro 5. Informe diario de audiencias IV

**Ranking de los programas más vistos**

**En el día de hoy**

Cadena	Título	Ini	Fin	Dur	Miles	Cuota
A3	EL PELICULON / UN CIUDADANO EJEMPLAR	22:13	24:05	1:51	3.277	16,4
TS	GH VIP-EL DEBATE	22:07	25:50	3:43	3.251	21,5
SEXTA	SALVADOS / UNA HORA CON EL MINISTRO	21:40	22:25	0:45	2.963	14,0
TS	INFORMATIVOS TS 21:00	21:05	21:43	0:38	2.810	14,6
L1	PELICULA DE LA SEMANA / ULTIMATUM A LA TIERRA	22:56	23:40	1:33	2.786	13,3
A3	MULTICINE / UN SUEÑO ROTO	15:59	17:50	1:51	2.368	16,1
TS	DEPORTES 21:00	21:44	21:51	0:07	2.350	11,4
A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 FIN DE SEMANA	21:00	21:32	0:32	2.349	12,6
TS	¡QUE TIEMPO TAN FELIZ!	19:43	21:05	1:21	2.323	13,9
A3	MULTICINE 2 / RECEN CASADAS	17:51	19:22	1:30	2.267	15,4
L1	TELEI. FIN SEMANA 2	21:03	21:59	0:56	2.122	10,8
A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 FIN DE SEMANA	15:00	15:34	0:34	2.095	15,3
A3	MULTICINE 3 / CITA POR SAN VALENTIN	19:22	20:59	1:37	2.054	12,6
A3	DEPORTES	15:34	15:43	0:09	2.026	14,2
L1	SESION DE TARDE / LEGITIMA DEFENSA	16:01	18:04	2:03	2.009	13,7
A3	DEPORTES 2	21:32	21:43	0:11	2.001	10,0
L1	TELEI. FIN SEMANA 1	15:04	16:01	0:56	1.946	13,8
SEXTA	EL OBJETIVO DE ANA PASTOR	22:25	23:44	1:19	1.926	9,4
L1	EL TIEMPO 1 (D.REG)	15:55	16:01	0:05	1.907	13,2
A3	EL TIEMPO 2	21:44	21:49	0:05	1.905	9,3
SEXTA	SALVADOS-PRIVIO / UNA HORA CON EL MINISTRO	21:28	21:40	0:11	1.842	9,3
A3	EL PELICULON PRESENTA / EL PELICULON	22:00	22:11	0:11	1.773	8,3
CUATRO	LOS GIPSY KINGS	21:30	22:56	1:26	1.710	8,1
A3	LOS SIMPSONS	14:41	14:59	0:18	1.700	13,7
TS	CINE 2 / EL CLUB DE LAS SEGUNDAS ESPOAS	18:05	19:43	1:38	1.692	11,4
TS	INFORMATIVOS TS 15:00	14:59	15:36	0:36	1.558	11,3
TS	CINE / KATE Y LEOPOLD	15:58	18:05	2:07	1.535	10,5
L1	CINE / HANNA	23:40	25:19	1:39	1.516	12,3
A3	D.REGIONAL (PBC)	21:53	21:58	0:05	1.479	7,1
L1	SESION DE TARDE 2 / TORMENTA EN EL LAGO	18:04	19:30	1:25	1.462	9,9

**En el mes en curso**

Cadena	Título	Fecha	Ini	Fin	Dur	Miles	Cuota
SEXTA	SALVADOS / ALO ESPE	08/02	21:41	22:25	0:44	4.635	21,2
TS	GH VIP	05/02	22:40	25:51	3:11	4.091	29,7
A3	VELVET / LA HORA DE LA VERDAD	02/02	22:39	24:13	1:34	4.014	21,6
A3	VELVET / HOY ES EL DIA DE LOS ENAMORADOS	09/02	22:41	24:18	1:37	3.956	21,1
TS	GH VIP	12/02	22:39	25:53	3:14	3.901	29,6
L1	LOS GOYA	07/02	21:58	25:49	3:50	3.839	24,7
TS	INFORMATIVOS TS 21:00	03/02	21:04	21:40	0:35	3.795	20,4
TS	INFORMATIVOS TS 21:00	10/02	21:04	21:40	0:35	3.705	20,6
TS	INFORMATIVOS TS 21:00	05/02	21:04	21:38	0:33	3.647	20,6
A3	EL HORMIGUERO 3.0	10/02	21:46	22:53	1:07	3.599	17,6
A3	EN TIERRA HOSTIL	10/02	22:54	24:21	1:27	3.588	20,9
L1	CUENTAME COMO PASO / UNIDOS	05/02	22:40	23:50	1:09	3.494	17,7
TS	INFORMATIVOS TS 21:00	04/02	22:15	21:41	0:27	3.425	18,2
TS	GH VIP-EL DEBATE	08/02	22:15	25:54	3:39	3.422	23,5
L1	MASTERCHEF JUNIOR	03/02	22:34	24:48	2:14	3.418	19,7
TS	INFORMATIVOS TS 21:00	07/02	21:04	21:39	0:34	3.408	18,4
TS	INFORMATIVOS TS 21:00	06/02	21:04	21:47	0:43	3.405	19,6
TS	GH VIP-EXPRESS	12/02	21:53	22:39	0:45	3.397	16,4
L1	CUENTAME COMO PASO / EL AMOR ES UNA DROGA BLANDA	12/02	22:36	23:52	1:15	3.397	17,6
A3	EL PELICULON / THE TOWN-CIUDAD DE LADRONES	01/02	22:12	24:27	2:14	3.346	17,7
TS	INFORMATIVOS TS 21:00	12/02	21:04	21:39	0:34	3.299	18,6
TS	PASAPALABRA	03/02	20:20	21:04	0:44	3.291	20,8
A3	EL PELICULON / UN CIUDADANO EJEMPLAR	15/02	22:13	24:05	1:51	3.277	16,4
TS	LEVANTATE	10/02	22:40	25:03	2:23	3.274	21,1
TS	GH VIP-EL DEBATE	01/02	22:15	25:54	3:39	3.268	22,4
TS	GH VIP-EXPRESS	05/02	21:53	22:40	0:46	3.261	15,5
TS	GH VIP-EL DEBATE	15/02	22:07	25:50	3:43	3.251	21,5
A3	SERIES ATRESMEDIA PRESENTA / VELVET	09/02	22:33	22:41	0:07	3.244	15,0
TS	INFORMATIVOS TS 21:00	11/02	21:05	21:41	0:36	3.179	17,6
TS	INFORMATIVOS TS 21:00	09/02	21:04	21:44	0:39	3.117	16,4

**Minuto más visto del día por cadenas**

Cadena	Título	Hora	Miles	Cuota
TS	GH VIP-EL DEBATE	23:24	4.284	21,7
A3	EL PELICULON	23:04	3.796	18,3
SEXTA	SALVADOS	22:08	3.453	16,0
L1	PELICULA DE LA SEMANA	22:52	3.081	14,5
CUATRO	LOS GIPSY KINGS	22:04	2.333	10,9
NEOX	CINE	19:47	1.271	8,1
FDF	LA QUE SE AVECINA	20:59	1.037	5,8
L1	SABER Y GANAR FIN DE SEMANA	18:02	775	5,4
TS	NUUESTRO CINE ESPAÑOL	21:32	728	3,7
DIVINITY	EL CUERPO DEL DELITO	22:01	557	2,6

Fuente: TVE

Pasamos al cuadro 5 en el que se recoge el ranking de programas más vistos según el número de espectadores. Vemos cómo se señala la cadena, el título del programa más visto, la hora de inicio, la hora de finalización, la duración del programa, el número de espectadores y la cuota de pantalla. En este día concreto, comprobamos que la película que emite Antena 3 en *prime time* es el espacio más visto en cuanto a número de espectadores, a poca distancia del programa que ocupa el segundo lugar en el ranking, *GH VIP: El debate*. Destacamos que, en tercer lugar, se ubica *Salvados*, con cerca de tres mil espectadores. Hasta el quinto lugar, no encontramos un programa de TVE, en este caso, la película que la cadena emite en *prime time*.

Esta clasificación se compara con la del mes en curso. A mitad de febrero, momento al que corresponde el presente informe, el programa más visto es *Salvados*, concretamente, la entrevista con Esperanza Aguirre. Le sigue *GH VIP* y un capítulo de la serie *Velvet*. Se incluye, asimismo, el minuto más visto del día por cadenas. Este domingo corresponde a *GH VIP* a las 23:24h<sup>161</sup>.

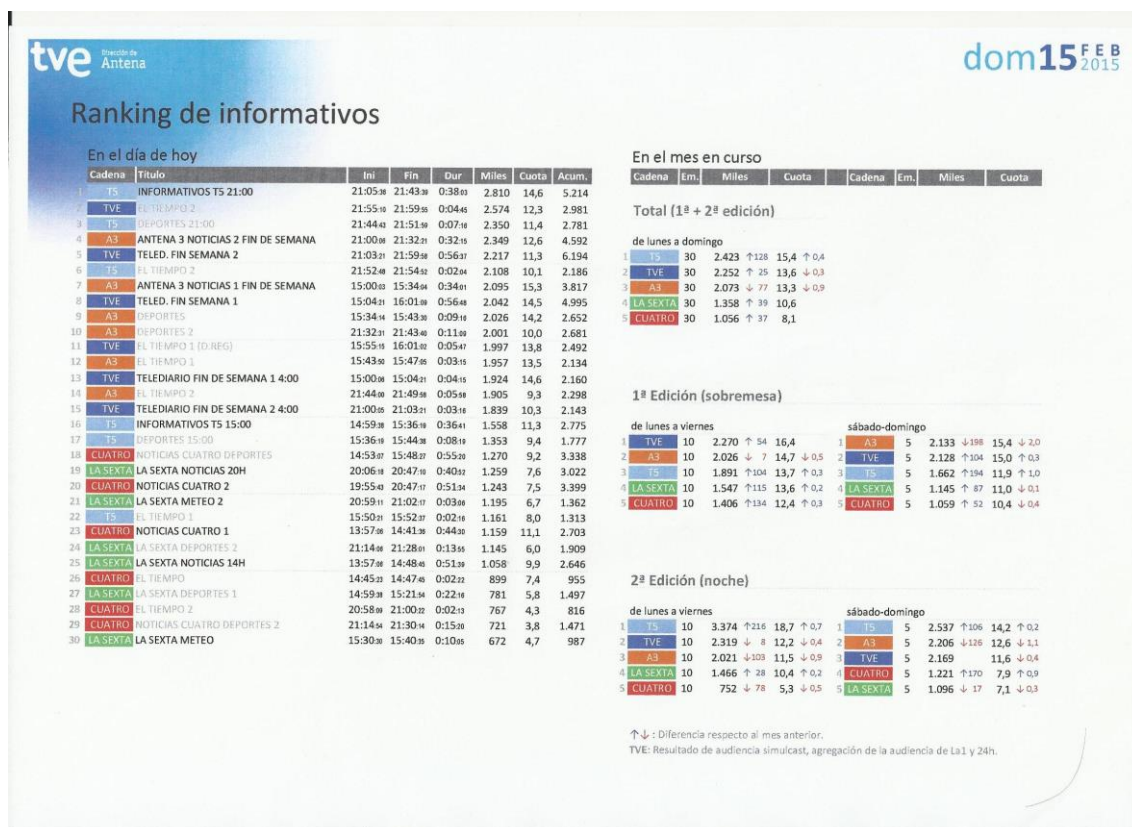
En el cuadro 6 encontramos el ranking con los informativos más vistos del día, indicando la hora de inicio y finalización, la duración, el número de espectadores, la cuota de pantalla y la audiencia acumulada. En el caso que nos ocupa referido al domingo 15 de febrero, los informativos más vistos corresponden a Tele 5, seguido de la información del tiempo de la segunda edición del Telediario y, en tercer lugar, la información deportiva de Tele 5 de la segunda edición del informativo. Esta página se completa con los informativos más vistos de lunes a domingo del mes en curso, en este caso, febrero, y la clasificación separada en función de las ediciones, con los indicadores correspondientes de la diferencia respecto al mes anterior. Comprobamos como, según el presente análisis, los informativos de Tele 5 son los más vistos con 2.423.000 espectadores, aumentando respecto al mes anterior. Le sigue TVE con 2.252.000 espectadores, también subiendo en número de espectadores, pero descendiendo en cuota de pantalla. En tercer lugar, Antena 3 con 2.073.000 bajando tanto en espectadores, como en cuota de pantalla.

---

<sup>161</sup> Esta misma clasificación se realiza con los programas de las cadenas que definen como “minoritarias”: Clan, Neox, Factoría de Ficción, Nova, Divinity, Boing, Energy, Teledporte, 24H, 13TV, Disney Channel, Discovery Max y Paramount Channel.



Cuadro 6. Informe diario de audiencias V



Fuente: TVE

Por ediciones, TVE lidera la Primera Edición de lunes a viernes y Antena 3, los fines de semana. Por la noche, es Tele 5 la cadena que ocupa el primer puesto tanto de lunes a viernes como los fines de semana, aumentando en número de espectadores y en cuota de pantalla.

De los datos se desprenden varias lecturas. Destacamos que Antena 3 baja en todas las ediciones aunque lidere la Primera en fin de semana. Por el contrario, los informativos de Tele 5 aumentan en espectadores y cuota de pantalla en todas las ediciones. La 1 se mantiene fuerte en la Primera Edición de lunes a viernes, e incluso sábado y domingo, pero pierde espectadores y cuota de pantalla los fines de semana.

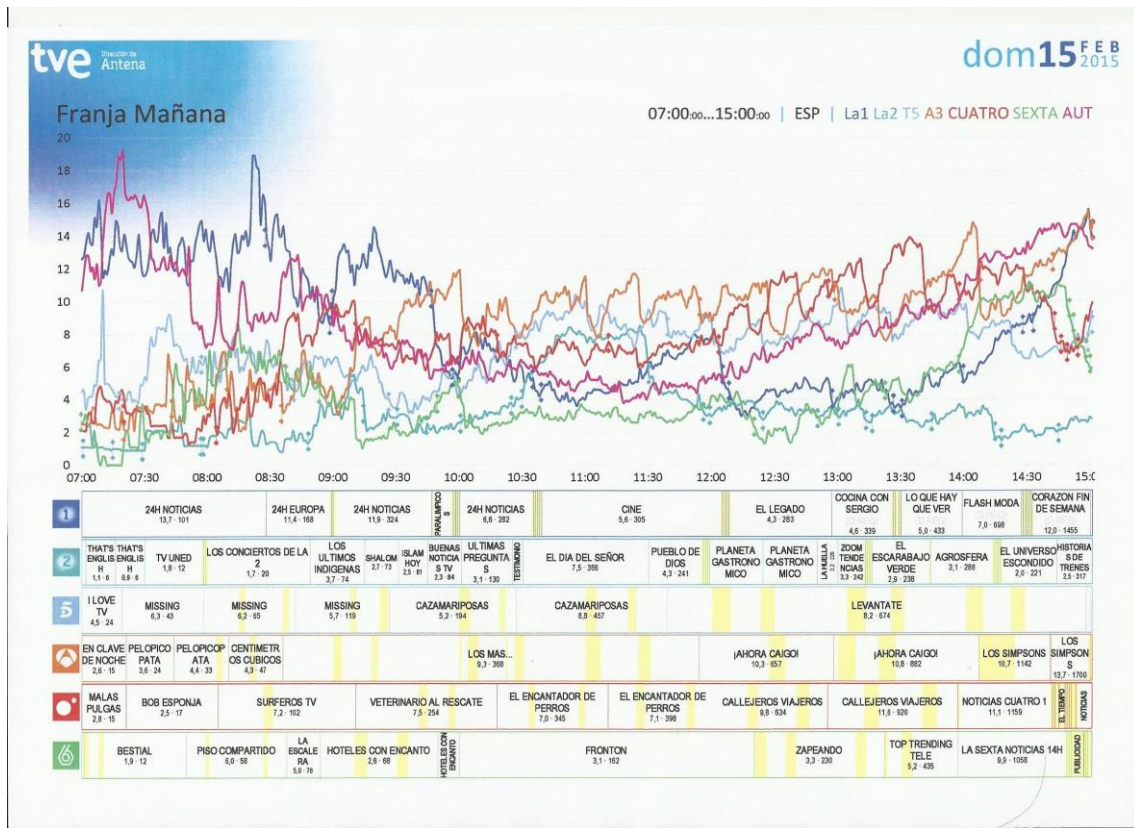
Llegamos a continuación al análisis por franjas del día a través de las curvas de audiencias. Cada una de ellas corresponde a una cadena de televisión<sup>162</sup>. Vemos en el cuadro 7 como el color azul oscuro corresponde a La 1, el turquesa La 2, el azul claro a

<sup>162</sup> Se estudian las seis cadenas generalistas y el conjunto de las autonómicas.

Tele 5, el naranja a Antena 3, el rojo a Cuatro, el verde a La Sexta y el fucsia al conjunto de las cadenas autonómicas. En la parte superior, observamos las curvas de cada cadena que indican las fluctuaciones en cuanto a número de espectadores de cada una de ellas. Asimismo, unos marcadores señalan el cambio de programa.

En la parte inferior, se detallan las programaciones de cada cadena con el número de espectadores y la cuota de pantalla de los programas, que se encuentran situados en sus horarios correspondientes. En amarillo, se marcan los bloques de publicidad de Tele 5, Antena 3, Cuatro y La Sexta y las autopromociones en el caso de La 1 y La 2. Es una forma gráfica de comparar los registros de cada cadena en cuanto a contenidos y franjas horarias<sup>163</sup>.

Cuadro 7. Informe diario de audiencias VI



Fuente: TVE

<sup>163</sup> Como se ha visto, las cadenas disponen de un análisis minuto a minuto de la programación, con lo que pueden saber qué ha provocado que una curva aumente o descienda; si ha sido la inserción de publicidad, la intervención de un colaborador en un programa, el inicio de una sección, las nominaciones de los concursantes de un reality, una telepromoción, un hecho anómalo en la emisión de un espacio- como la entrega de un premio de gran cantidad de dinero-, la expulsión de un tertuliano, una caída de un invitado en directo, etc.

Realicemos una lectura de los datos a partir de la hoja correspondiente al Informe diario de audiencias que reproducimos en el cuadro 7. En la Franja de Mañana- que abarca entre las 7h y las 15h- comprobamos como el domingo 15 de febrero de 2015, La 1 empieza liderando el día entre las 7h y las 9:45h, aproximadamente, solo superada entre las 7:15h y las 7:40h, aproximadamente, por las autonómicas. Vemos como la curva de la cadena tiene un pico importante al final de *24H Noticias*, para descender de nuevo en el espacio *24H Europa*. Con las noticias, de nuevo vuelve a ascender, pero la audiencia va perdiendo interés hasta las 9:45h, momento en el cual cae en picado coincidiendo con el espacio dedicado a los Paralímpicos. A continuación, vemos una ligera remontada, pero La 1 ya ha sido superada por otras cadenas. Hasta la emisión del espacio *Flash Moda*, la curva no vuelve a mostrar una tendencia claramente ascendente.

La 2 vemos que se mantiene por debajo del resto de cadenas la mayor parte de la mañana hasta el documental *Los últimos Indígenas*, cuando remonta superando a Tele 5 y La Sexta. Más tarde, a las 10:30h aproximadamente, la curva vuelve a elevarse hasta quedar por encima de Cuatro, La 1 y La Sexta. Es el momento en que se emiten los espacios religiosos *Testimonio*, *El Día del Señor* y *Pueblo de Dios*. La curva vuelve a descender cuando finalizan estos programas.

Tele 5 tiene un pico importante de audiencia con la emisión a primera hora de la mañana del espacio *I love TV*, pero va perdiendo espectadores hasta el primer episodio de la serie *Missing*. Desciende al comienzo de *Cazamariposas*, pero vuelve a remontar con la emisión del segundo programa y se mantiene en la repetición del *talent-show* *Levántate*. Vemos cómo se produce un nuevo repunte que coincide con el final del programa y el comienzo del informativo. Destacamos, asimismo, como las curvas de audiencia marcan un pico hacia abajo coincidiendo con los bloques de publicidad.

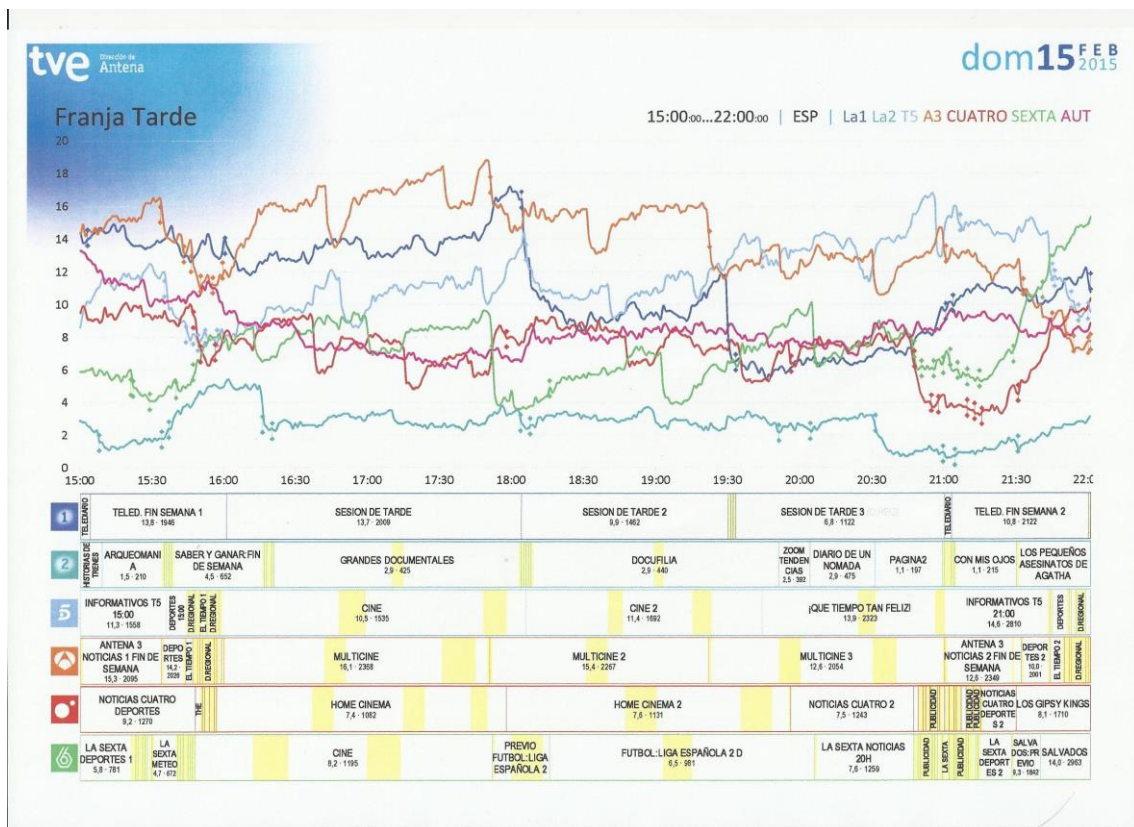
La curva de audiencia de Antena 3 comienza a elevarse después del primer bloque publicitario del programa de *zapping* *Los más*. Se mantiene en buenos registros durante la emisión de la repetición de *Ahora caigo*, pero cae en picado en la publicidad antes de *Los Simpson*. Observemos un fenómeno que se produce en el primer bloque de publicidad de *Ahora caigo*. Se sitúa entre dos bloques de publicidad de Cuatro, en concreto, en la emisión de *Callejeros viajeros*. Vemos como la curva de Cuatro aumenta en el tiempo que dura esa pausa publicitaria, lo que quiere decir que los espectadores

han cambiado a ese canal durante ese intervalo de tiempo. En el segundo bloque de publicidad del segundo programa de *Ahora caigo* ocurre el mismo fenómeno, pero la audiencia no vuelve a Antena 3 de forma tan evidente como en el caso anterior.

En Cuatro la curva de la audiencia despena fundamentalmente con *Callejeros Viajeros*. Destacamos las bajadas pronunciadas con la inserción de publicidad.

La Sexta, por su parte, destaca entre las 7:40h y las 9:15h aproximadamente con el final de *Bestial* y los programas *Piso compartido* y *La escalera*. Aumenta ligeramente al final de *Hoteles con encanto*, para caer de nuevo. El mayor repunte lo encontramos en las noticias, entre las 14h y las 15h.

Cuadro 8. Informe diario de audiencias VII



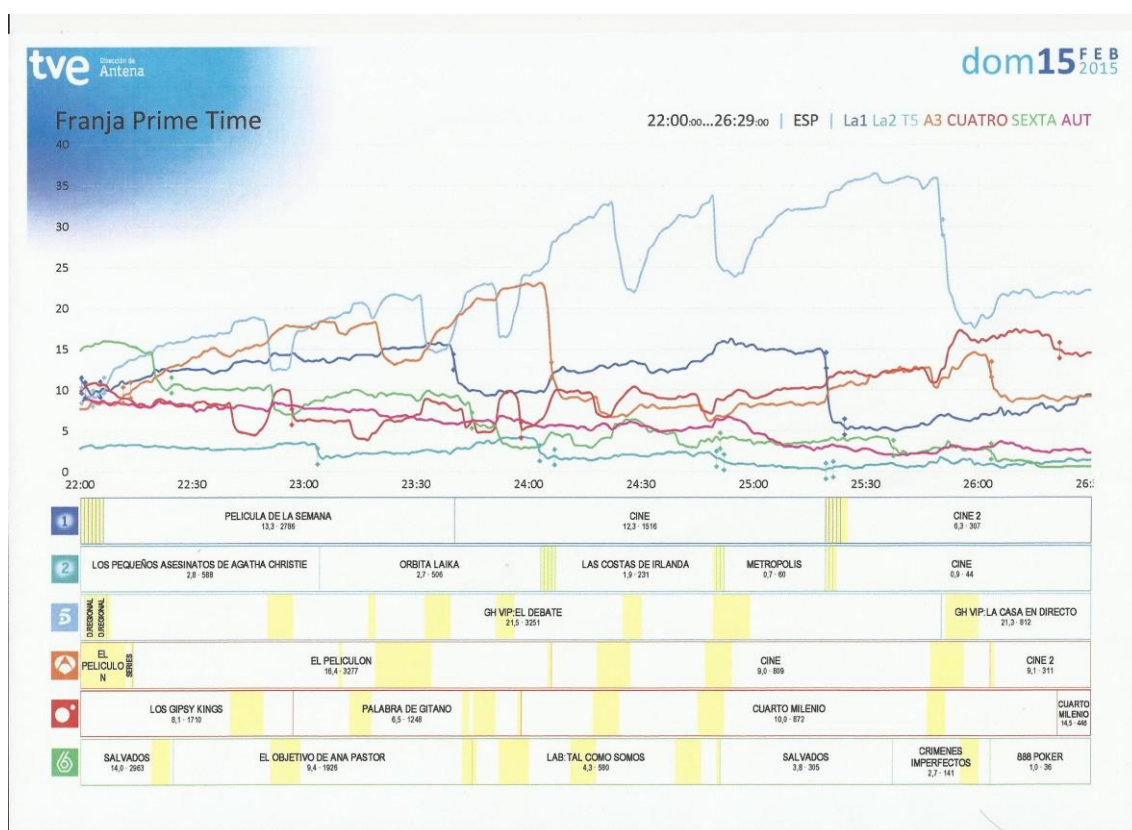
Fuente: TVE

En el cuadro 8, se produce el mismo análisis, pero en la franja de tarde, entre las 15h y las 22h. Vemos como los informativos de Antena 3 de mediodía superan a los de La 1 y Tele 5. En la segunda edición, a partir de las 21h, el más visto es Tele 5, seguido de Antena 3 y La 1. Comprobamos como, a partir de los deportes, la curva de Antena 3

desciende, al igual que en Tele 5, mientras que aumenta La 1. Debemos tener en cuenta que la duración de su informativo es mayor.

De este cuadro destacamos los picos de audiencia hacia abajo coincidiendo con los bloques publicitarios; la caída de la curva de Tele 5 al dar comienzo *¡Qué tiempo tan feliz!*; el buen comportamiento en cuanto a audiencia del concurso *Saber y ganar* en La 2, incluso en fin de semana y el ascenso de la curva de La Sexta con el inicio de *Salvados*.

Cuadro 9. Informe diario de audiencias VIII



Fuente: TVE

Por último- cuadro 9-, la franja de *prime time* –entre las 22h y las 26:29h<sup>164</sup>- muestra el predominio de Tele 5 con la emisión de *Gran Hermano VIP*, que se ve superado por *El peliculón* de Antena 3 en los espacios publicitarios del primero, claramente reconocibles en la curva de audiencia.

<sup>164</sup> En el capítulo anterior se especificaba que, a nivel de audiencia, el día comienza a las 02:31h. y finaliza a las 26:30h. que equivale a las 2:30h. del día siguiente.

Vemos también como aumenta la curva del programa de Tele 5 a partir de la finalización de la película de Antena 3 y se sitúa muy por encima del resto de cadenas. Observamos, asimismo, como la película de La 1, que comienza poco después de las 23:30h, supera a los demás canales.

Destaca, igualmente, la caída de La Sexta con el final de *Salvados*. A partir de ese momento, va descendiendo a medida que avanza la noche. Por su parte, en Cuatro, *Cuarto Milenio* remonta la curva de audiencia de la cadena, un ascenso que se hace más evidente de madrugada.

El informe se completa con una representación gráfica del comportamiento de la audiencia en las seis cadenas generalistas y en las temáticas de la TDT que corresponde al período comprendido entre las 6h y las 26:30h. Después, se desglosa la audiencia por cadenas y por emisiones. Por último, las páginas finales del Informe especifican la audiencia de cada cadena en cada comunidad autónoma, así como la audiencia de las cadenas autonómicas.

Hasta aquí hemos comprobado de primera mano qué documentos se emplean en la dinámica diaria de trabajo en cuanto a análisis de audiencias en TVE y como se procesan los datos. Damos a continuación un paso más para ver cómo se aplica esta información a la configuración de la programación.

### **3.2.1.2 Influencia de los datos de audiencia en la programación de TVE**

---

En este apartado veremos que en la decisión de dar entrada, mantener, eliminar o cambiar de hora un programa de la parrilla de TVE existen otros condicionantes que van más allá de las audiencias, aunque los datos tengan una gran importancia y sean el detonante de decisiones que han de ser valoradas teniendo en cuenta otros parámetros. De hecho, en TVE las audiencias son orientativas para la dirección de la cadena, pero no decisivas. Veamos entonces cuáles son esos factores.

### 3.2.1.2.1 El criterio financiero o coste del producto

---

A continuación abordamos la manera en que la parte económica tiene un amplio porcentaje de responsabilidad en la toma de decisiones respecto a los productos audiovisuales.

Comenzamos haciendo referencia al caso concreto de la compra de los paquetes de películas. Estos lotes los adquieren las cadenas a las empresas poseedoras de los derechos, bien porque estas se los ofrecen, o bien por la demanda de un determinado producto por parte de las cadenas, pongamos por caso *Cine español de los años 60*. La distribuidora ofrece a la televisión un lote de películas o, en otros casos, uno o dos estrenos con otras películas que, *a priori*, no suscitan tanto interés por parte de la audiencia. Cuando la cadena obtiene los derechos de emisión, lo hace por un período de tiempo, por un número de pases y con un intervalo entre ellos. Teniendo en cuenta lo anterior, en muchas ocasiones, la forma de programar viene determinada no por la audiencia que puede registrar una determinada película, sino porque si expira el plazo y no se ha emitido, supone una pérdida económica. Por tanto, si caduca en una fecha próxima, se ha de emitir, aunque se pueda prever que no va a registrar un dato elevado de audiencia.

Otro factor a tener en cuenta es la situación económica de la Corporación RTVE, en concreto, la falta de medios económicos para diseñar una programación “atractiva”, lo cual tiene una amplia repercusión en la audiencia. Si pensamos en las cifras, La 1 fue la cadena más vista entre 2009 y 2011, encadenando tres años de liderazgo. Sin embargo, la reducción presupuestaria de 200 millones de euros para el ejercicio 2012, junto con la ausencia de ingresos publicitarios, es el detonante de una situación que desde la Corporación definen como “crítica”. Añaden que, hasta ese momento

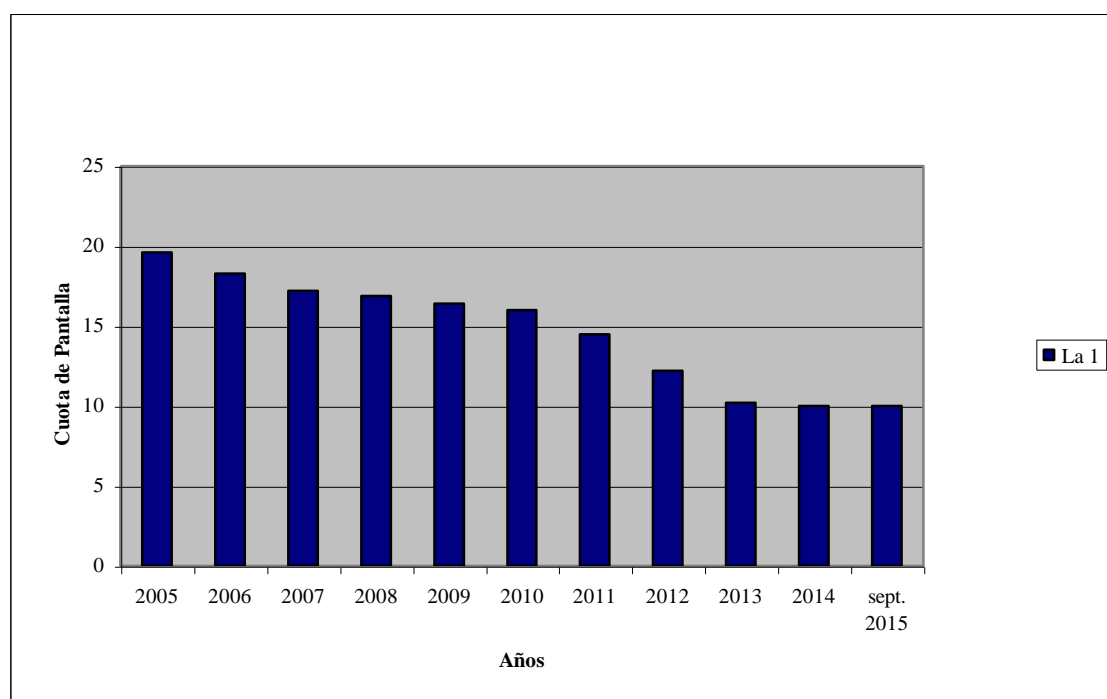
“los informativos eran líderes, la programación novedosa, con programas inéditos y series de calidad constantemente. Luego, teníamos a La 2 para cubrir la parte cultural y de programas temáticos. Con la reducción presupuestaria de 2012, empezamos a desposicionarnos. Emitimos muchas reposiciones y apenas hay innovación, por tanto, no le podemos pedir al espectador que venga a nuestra cadena cuando lo que le ofrecemos son reposiciones. El espectador puede volver una noche, o dos, pero llega un momento

en que no puedes gastar, no tienes nada que emitir y cubres la parrilla cómo puedes. De ahí esa desfidelización del espectador. Ese es el momento en el que estamos ahora”<sup>165</sup>.

Un ejemplo de la relación entre inversión en programación y audiencia lo encontramos en el cine. Nos referíamos en líneas anteriores al coste de los derechos de emisión de las películas. Fijémonos en este punto como esto influye en la compra de esos derechos, ya que, con menos presupuesto, no se puede acceder a un paquete de cine que permita dos estrenos a la semana, al contrario que ocurre con otras cadenas. Por tanto, el público cambiará de canal.

Atendiendo a esta cuestión, comprobamos en el gráfico 24 el descenso de audiencia experimentado por La 1 en los últimos diez años.

Gráfico 24. Evolución de la audiencia en La 1.



Fuente: Barlovento y GECA. Elaboración propia.

Observamos cómo la audiencia de la cadena baja del 19,6% en 2005 al 16% de 2010. La fragmentación televisiva advenida con la llegada de la TDT influye en la caída de la audiencia hasta el 12,2% en 2012. A partir de ese año, coincidiendo con el recorte

<sup>165</sup> Información obtenida en la entrevista personal realizada en TVE el 16 de febrero de 2015.



presupuestario, los registros alcanzan mínimos históricos, situándose en torno al 10% de cuota de pantalla. Como explica Bustamante (2013: 309):

“Los recortes presupuestarios ocasionaban una grave degradación de la oferta de TVE: pérdida casi total de las últimas exclusivas deportivas, congelación o pase a las cadenas privadas de programas de éxito de producción propia como *Cuéntame*, *Águila Roja* o la telenovela *Amar en tiempos revueltos* (visión novelada pero crítica de la posguerra franquista). Como consecuencia significativa, TVE cayó en los primeros seis meses del Gobierno del PP del puesto líder[...] al tercero detrás de Tele 5 y Antena 3[...], mientras sus propios telediarios descendían rápidamente de audiencias cediendo el liderazgo muchos días a Tele 5”.

Respecto a la partida presupuestaria para RTVE, en 2012 quedó en 342'7 millones de euros, que bajaron en 50 millones un año después. En 2014 y 2015, la partida destinada a RTVE se mantuvo en los 292'7 millones de euros. Sin embargo, para el 2016, la situación económica mejora levemente al destinar el estado 342'87 millones de euros a este servicio público, que contará, además con 50 millones más procedentes de la tasa por reserva de dominio público radioeléctrico.

Habrá que esperar al año 2016 para comprobar si el aumento de presupuesto se corresponde con una mayor calidad en la programación que revierta, a vez, en un aumento de los registros de audiencia. Por su parte, desde TVE tratan de recuperar la situación y recobrar espectadores a través de un esfuerzo económico y con una apuesta por nuevos programas y ficción<sup>166</sup>.

En esta línea, el reto de recuperar espectadores no se queda en una mayor inversión para producir espacios televisivos de calidad que respondan más o menos a los gustos del público, sino, precisamente, en conseguir recobrar cuota de pantalla en detrimento de la de las demás cadenas.

---

<sup>166</sup> La primera cadena pública ha estrenado series nuevas como *Seis hermanas* y *Acacias 38*, que, aunque no terminan de despegar en cuanto a audiencia con registros que oscilan entre el 7% y el 8%, recuperan el concepto de series de calidad que no desean perder en La 1. Mientras, series clásicas como *Águila Roja* y *Cuéntame cómo pasó*, pierden cuota de pantalla. Por el contrario, *En la tuya o en la mía*, programa estrenado en la temporada 2015-2016, se muestra imparable en cuanto a audiencia, situándose en torno al 18% de *share* y cerca de tres millones y medio de espectadores.

Otro ejemplo del cruce entre la audiencia y la variable financiera lo encontramos en algunos casos concretos de programas con un coste elevado que no se ajustan a la parrilla ni a la imagen de la cadena, pero que tienen un número elevado de espectadores. Este caso se podría justificar el programa, no así si la audiencia no respondiera.

Por otra parte, y en relación con el presupuesto con el que cuenta la cadena pública, si el promedio anual de audiencia de La 1 está en un 10%, que un programa obtenga un 9% no supone un dato crítico, como sí puede suceder en Tele 5 o Antena 3. Los datos se valoran así en el contexto en que se encuentra TVE. Probablemente, en otro entorno la importancia de la audiencia de la televisión pública sería la misma que en la privada. En estas cadenas, el nivel de exigencia es mayor porque además tienen ingresos publicitarios, cosa que la pública no tiene.

Por lo tanto, confirmamos el vínculo entre audiencia y coste económico de un producto audiovisual en varios sentidos; el descenso en la inversión supone un descenso en la audiencia, el criterio económico puede determinar la programación de un determinado espacio y el coste de un producto se justifica si ese producto obtiene un buen registro de audiencia.

### **3.2.1.2.3 El servicio público y la imagen de cadena**

---

En este apartado estudiaremos hasta qué punto el requisito de cumplir con el servicio público de TVE influye en la programación, además de la imagen de cadena y la estrategia como grupo audiovisual. Ya vimos algunas pinceladas en el apartado anterior al referirnos a las series de producción propia de TVE. A continuación, ampliamos este concepto.

En primer lugar, reproducimos el artículo 3 de la Ley La 17/2006, de 5 de junio, que especifica los aspectos que ha de cumplir la Corporación RTVE en aras de ese servicio público:

1. Promover el conocimiento y difusión de los principios constitucionales y los valores cívicos.

2. Garantizar la información objetiva, veraz y plural, que se deberá ajustar plenamente al criterio de independencia profesional y al pluralismo social e ideológico presente en nuestra sociedad, así como a la norma de distinguir y separar, de forma perceptible, la información de la opinión.
3. Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones.
4. Promover la participación democrática mediante el ejercicio del derecho de acceso.
5. Promover la cohesión territorial, la pluralidad y la diversidad lingüística y cultural de España.
6. Impulsar el intercambio de la información y el conocimiento mutuo entre los ciudadanos de los Estados miembros de la Unión Europea como espacio común de convivencia.
7. Editar y difundir canales radiofónicos de cobertura internacional que coadyuven a la proyección hacia el exterior de las lenguas y cultural españolas y a la adecuada atención a los ciudadanos españoles residentes o desplazados en el extranjero.
8. Ofrecer acceso a los distintos géneros de programación y los acontecimientos institucionales, sociales, culturales y deportivos, dirigidos a todos los sectores de la audiencia, prestando especial atención a aquellos temas de especial interés público.
9. Promover la difusión y conocimiento de las producciones culturales españolas, particularmente las audiovisuales.
10. Apoyar la integración social de las minorías y atender a grupos sociales con necesidades específicas.
11. Fomentar la protección y salvaguardia de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos.
12. Promover el conocimiento de las artes, la ciencia, la historia y la cultura.
13. Difundir el conocimiento de los derechos de los consumidores y usuarios, así como desarrollar procedimientos que garanticen el derecho de réplica.
14. Fomentar la producción de contenidos audiovisuales europeos y en lenguas originarias españolas y promover la creación digital y multimedia, como contribución al desarrollo de las industrias culturales españolas y europeas.

15. Velar por la conservación de los archivos históricos audiovisuales.
16. Tener por objetivo atender a la más amplia audiencia, asegurando la máxima continuidad y cobertura geográfica y social, con el compromiso de ofrecer calidad, diversidad, innovación y exigencia ética.
17. Promoción de los valores de la paz.
18. La promoción del conocimiento, la salvaguarda y el respeto de los valores ecológicos y de la protección del medio ambiente.

Como se puede observar, la Ley contempla que RTVE ha de emitir unos contenidos determinados en relación a la programación europea, informativos, informativos territoriales o programación “accesible”. Según las fuentes consultadas, este marco legal “encorseta” algunas de las líneas de programación que tiene la televisión pública. Pongamos el ejemplo de los informativos territoriales que, a pesar de su baja audiencia, se mantienen en la parrilla<sup>167</sup> precisamente en cumplimiento de ese servicio público. Recordemos precisamente el caso de los informativos territoriales de Antena 3. La cadena inició la emisión de estos informativos en Cataluña, Valencia, Andalucía, País Vasco y Castilla y León, aunque en otras comunidades autónomas, como Baleares, ya los emitía. Las desconexiones diarias se realizaban entre las 14h y las 14:30h, pero se clausuraron debido a la baja audiencia y al elevado coste que suponían<sup>168</sup>. En este caso, se produce de nuevo el cruce entre dos variables; la audiencia y el criterio financiero, con la salvedad de que, en la cadena privada, no han de ofrecer programación que responda a los criterios de servicio público y pueden prescindir de determinados programas atendiendo a criterios de rentabilidad económica.

En este sentido, hay programas que son de servicio público que han de entrar en la parrilla, pero nunca estarían en una cadena privada. Por ejemplo, un documental que se ha adquirido por un precio elevado y que a TVE interesa emitir precisamente porque cumple con esa finalidad, aunque no va a reportar un registro alto de audiencia.

---

<sup>167</sup> La desconexión territorial de La 1 tiene en la actualidad una audiencia media de un 8%, pero los registros de los informativos territoriales no superan el 1’5%.

<sup>168</sup> Actualmente, únicamente se mantiene el informativo territorial de Canarias.

Igualmente, cuando se han de tomar decisiones sobre un producto en emisión se ha de tener en cuenta la imagen que se quiere proyectar la cadena. En este sentido, no es lo mismo tomar la decisión de prescindir de un programa cultural, de un programa de debate o de una serie. Pongamos por caso una serie con una audiencia por debajo de la media. Continuará emitiéndose aunque tenga un mal dato. El motivo es la continuidad argumental del producto y el respeto al derecho de los espectadores que la están viendo a terminar la trama. Desde la televisión pública, explican que no se puede ofrecer la imagen negativa de suprimirla. Otra cuestión es que el programa sea un concurso. En este caso, no hay continuidad argumental y no es necesario mantenerlo.

En este punto, mencionamos como ejemplo el caso contrario al de una serie; el programa *La Alfombra Roja Palace*. Se estrenó el sábado 21 de marzo de 2015. La primera cadena pública había contratado trece emisiones de este espacio de actuaciones musicales y variedades producido por Promociones Digitales Riazor S.L. El programa se suspendió tras su cuarta entrega debido a los malos datos de audiencia, pero también a las valoraciones negativas de la crítica especializada y de los usuarios de las redes sociales, especialmente *Twitter*<sup>169</sup>, sobre la baja calidad del producto. En este sentido, el presidente de RTVE, José Antonio Sánchez, explicó en el Senado tras la primera emisión del programa que los contratos que firma TVE con estas empresas incluyen una cláusula que permite la cancelación del mismo tras la cuarta emisión si no se dan los mínimos de audiencia exigibles. Con toda probabilidad, esta polémica no se hubiera producido en un canal privado, más regido por criterios mercantilistas que por el carácter público de RTVE. De hecho, una de las críticas más acuciantes a *La Alfombra Roja Palace* era su elevado coste, 220.000 euros por programa<sup>170</sup>.

En este caso, se trataba de un programa que no cumplía con unos registros determinados de audiencia, pero tampoco con el carácter de servicio público. Vemos también aquí como la audiencia forma parte de la decisión, pero con una importancia relativa.

---

<sup>169</sup> Nos referiremos a este caso más adelante en el apartado dedicado a la Audiencia Social.

<sup>170</sup> Según declaraciones del propio productor José Luis Moreno en el programa *Ya veremos* de M80 Radio el 25 de marzo de 2015.

Por otra parte, además del servicio público, se encuentra la imagen de marca de la cadena que se quiere transmitir, un condicionante que también está presente en las cadenas privadas.

“A través de la marca, el canal de televisión es conocido y reconocido por el público, pero lo que va a diferenciar a cada marca es la manifestación de todo un conjunto de señas expresivas que provienen de su Identidad corporativa. Sin embargo, nos interesa observar que en la marca global de un canal de televisión se van constituyendo de forma progresiva “pequeñas marcas” que le van configurando una Identidad Global corporativa de la cadena. Esas pequeñas marcas hacen referencia, por ejemplo, a la Imagen de marca de sus programas, en particular los del horario privilegiado, (*Prime Time*), y especialmente con aquellos que se denominan “programas estrellas”. También es importante para constituir marca el grupo de personas encargadas de poner su rostro en la conducción y puesta en escena de los programas. Los presentadores establecen la relación de credibilidad o complicidad entre cada programa y su público, agregando valores a la marca del mismo. Es cierto que en el caso televisivo, el *todo*, es decir, la Imagen Global del canal, es mayor que la suma de las partes, pero las partes son esenciales a la hora de construir ese todo, puesto que van constituyendo todo un sistema de señas de Identidad que ayudarán a configurar en la mente del espectador un posicionamiento para cada cadena de televisión”. (González Oñate, 2008: 121).

Por tanto, se trata de no plantearse hacer determinados programas que pueden erosionar esa imagen de marca. En ese sentido, según fuentes consultadas de TVE, toda la parrilla de programación de Antena 3 sería perfectamente trasladable a La 1; no así la parrilla de Tele 5. Esto nos lleva a la afirmación de que en el fondo, se trata de hacer televisión no teniendo en cuenta únicamente la audiencia, sino también otros parámetros como el contenido de los programas. En La 1, además, han de tener un sentido de servicio público.

En este punto, se abre un debate sobre lo que debe ser una televisión pública más allá de lo que contempla la Ley. Pongamos un ejemplo: ¿ha de tener fútbol?. Las opiniones se decantan por el hecho de que, al ser una cadena pública pagada por todos los ciudadanos, ha de ser una cadena que se vea, que tenga una determinada audiencia. Y el fútbol interesa a gran parte de la ciudadanía. De hecho, como ya se ha comentado en la primera parte, las retransmisiones deportivas son los espacios más vistos cada año.

Partiendo de esta base, resulta evidente que una televisión pública ha de aspirar a tener audiencia. Si no, es injustificable. Por este motivo, se debe atender a las minorías, pero, además, debe ofrecer a los espectadores productos mayoritarios de servicio público, con unas líneas de programación determinadas que incluyan un partido de fútbol, una serie, un documental, informativos, un magacín o un concurso.

Por tanto, el problema no reside en los macrogéneros televisivos, sino en el tratamiento que se realiza de esos macrogéneros en cada cadena con la finalidad de obtener audiencia o de crear y mantener una imagen de marca que atraiga a un público determinado. Pongamos el ejemplo del *talent-show Operación Triunfo*. Se emitió en La 1 y también en Tele 5, aunque con menores cuotas de audiencia<sup>171</sup>. Este contenido es calificado como *blanco* o exento de conflicto. Sin embargo, un programa como *Sálvame* no podría emitirse en una televisión pública. Esto no quiere decir que un programa de crónica social no tenga cabida en La 1. De hecho, la primera cadena pública tiene un programa, *Corazón*, con una duración de treinta minutos que cubre la demanda de ese tipo de espacios, aunque con un tratamiento más adecuado a los parámetros de TVE.

Entonces, partiendo de la base de que se trata de una televisión pública, no se debe dejar de lado la emisión de contenidos que atraigan a la audiencia.

### 3.2.1.2.3 Otras variables

---

Reparamos en este apartado en otras variables que se tienen en cuenta en la configuración de la programación de la cadena pública, además de las ya comentadas en apartados anteriores.

Nos referimos a las influencias externas a la audimetría. Se ha dado el caso de un programa que *de facto* se prevé que no va a tener un buen registro de audiencia, pero ha de incluirse en parrilla por determinados intereses procedentes de instancias externas al medio televisivo. En estos casos, el mal dato no sorprende a los responsables de las áreas de Análisis de Medios porque ya lo esperaban. El espacio se mantiene en la parrilla a pesar de que no funcione por la calidad o la competencia que pueda tener. Por

---

<sup>171</sup> Tele 5 canceló la octava edición de este espacio después de seis programas debido a sus bajos datos de audiencia, que se situaron en torno al 13% de cuota de pantalla.

tanto, no todo lo que se emite es un producto en el que se confía que obtendrá un buen registro de audiencia.

Otro ejemplo viene relacionado con determinadas productoras. Si el formato es de una productora de la que se han emitido varias series que han sido un éxito rotundo y la relación entre productora y cadena es buena, se confía en el producto que ofrece. Esta cuestión nos lleva a referirnos a la emisión de varias series de la misma productora en cadenas diferentes. Es posible que la empresa presione en un determinado momento para que los capítulos se emitan en días distintos y no ser competencia entre ellos. Entonces, se plantea la pregunta de quién forma la parrilla, la cadena o la productora. La casuística, como se puede comprobar, resulta muy amplia.

De todo lo expresado anteriormente, podemos confirmar que, efectivamente, la importancia que tiene el dato de audiencia en TVE es relativa e implica otros factores. Tenemos el financiero, que nos lleva a hablar de la amortización de contenidos previamente adquiridos y de la situación económica de la cadena que provoca una programación determinada que puede llevar a la pérdida de audiencia. En este contexto, un dato que podría considerarse crítico, no lo es, puesto que se ajusta a la media de la cadena que ha descendido a consecuencia, precisamente, de esa situación económica. Otro factor relevante es el sentido de servicio público que ha de cumplir TVE de acuerdo a la legislación, lo cual determina la inclusión y el mantenimiento en la parrilla de determinados programas aunque no proporcionen un registro de audiencia de, como mínimo, la media de la cadena. Este parámetro nos lleva a hablar de la imagen de marca que TVE quiere transmitir, prescindiendo de determinados contenidos que, aunque podrían atraer a los espectadores, no concuerdan con dicha imagen. Asimismo, nos referimos a otros intereses externos a la audimetría que pueden tener una gran influencia en la programación.

Esto no quiere decir que no se tengan en cuenta los datos que, al fin y al cabo, son la base de los analistas para determinar por qué un programa funciona o no en una franja y si obtendría un mejor registro variando su horario o día de emisión. Porque también en TVE importa tener un buen dato de audiencia, aunque con menor relevancia que en las cadenas privadas, como se ha visto.



### 3.2.1.5 Los estudios cualitativos

---

A continuación, explicamos en qué momento se encuentra la realización de los estudios cualitativos en TVE, cuál es su finalidad y su fiabilidad.

Para empezar, diremos que son estudios cuyas conclusiones se elaboran a partir de las opiniones de los espectadores que forman parte de los *focus group*.

“Este método consiste en la formación de un grupo representativo de ciudadanos a los que se les proyecta un programa y se les pide que rellenen un cuestionario elaborado según unos objetivos. Esta metodología se suele desarrollar en dos fases: la primera los encuestados valoran el programa conforme lo ven en una sala interactiva y, en una segunda fase, discuten con el resto los aspectos que el moderador va señalando. Las preguntas suelen estar relacionadas con el desarrollo de la historia, temas tratados, personajes, ritmo, humor, sintonía musical, etc. Si el programa es de nuevo lanzamiento, el pretest sirve para adecuar el tiempo de programación al público objetivo del mismo o para rectificar en postproducción o en la producción de los siguientes capítulos aquello que el público ha rechazado. El problema que presentan los pretest es que, en la mayoría de los casos, la premura en la toma de decisiones es tal que invalida cualquier intento de racionalizar las decisiones. En el caso de los postests, el objetivo prioritario es conocer por qué han fallado las previsiones de audiencia y qué medidas se pueden adoptar antes de eliminar el programa de la parrilla de programación”. (Medina, 2004: 518).

Se trata, por tanto, de opiniones que se convierten en información objetiva para las cadenas. Estos estudios se encargan a institutos de investigación y tienen un coste elevado, por lo que requieren de un presupuesto del que, según fuentes de TVE, ahora mismo no se dispone. Por ese motivo, en este momento no se realizan.

Esto no quiere decir que no se consideren importantes las valoraciones de los espectadores, pero, una vez más, entra el juego la variable financiera para prescindir de informes que podrían aportar información valiosa a la hora de conocer, por ejemplo, si, en opinión de los espectadores, un informativo es plural y objetivo o si no lo es, como se hizo en su momento.

Efectivamente, estos estudios se han realizado de forma puntual- debido a su elevado coste- en otras temporadas en TVE. Fundamentalmente, con productos audiovisuales de estreno. Pongamos el caso de una serie nueva que se estrena con una aceptación moderada. Para conocer cómo mejorar la trama o los personajes, en definitiva, qué gusta y qué no gusta, se pregunta a los espectadores a través de esos *focus group* que suelen estar formados por entre ocho o diez personas. Una serie reciente susceptible de este tipo de estudio habría sido *Víctor Ros*, pero, por falta de presupuesto, no se realizó.

También se puede realizar un *pretest*, una práctica muy habitual en Estados Unidos. Se graba un capítulo piloto de una serie y se proyecta a un grupo de gente para que valore si le gustan los actores, la sintonía, la ambientación o si la trama tiene sentido, entre otros parámetros. A partir de esa información se genera un *feed back*, los expertos analizan toda esa información, traducen las opiniones al ámbito audiovisual y vuelven a grabar otro piloto que contempla las principales aportaciones o las que se consideran más relevantes.

Hay que matizar que esta información no siempre resulta acertada. Pongamos como ejemplo el caso del estudio de *focus group* que se realizó antes del estreno de la comedia *Aquí no hay quién viva* en Antena 3. Del mismo se concluyó que la serie sería un rotundo fracaso. La cadena barajó la posibilidad de no emitirlo, pero, finalmente, se programó y la serie se convirtió en un éxito en cuanto a audiencia.

En cualquier caso, esto no siempre sucede así y estos estudios proporcionan una información cualitativa a tener en cuenta que va más allá de la audimetría.

En este ámbito, además de los estudios *ad hoc*, existen otras herramientas de valoración de programas como la perteneciente a la empresa alemana de investigación de mercados GFK con la que trabaja TV3. Esta herramienta se conoce con el nombre de *Jurado de espectadores* y consiste en un panel que no busca representatividad, sino un amplio número de personas que opinen sobre los contenidos del programa que han visionado. Esto se realiza a través de un cuestionario online que no dura más de cinco minutos y que comienza preguntando el programa o programas que se vio o vieron el día anterior para, a continuación, solicitar la valoración sobre los mismos. Las respuestas se registran en una base de datos a la que tiene acceso las cadenas que soliciten este

servicio. La herramienta también permite *pretest* online de series o programas si las cadenas los contratan. Evidentemente, los programas mejor valorados no son los que tienen más audiencia, incluso en algunos casos sucede lo contrario.

En cualquier caso, se trata de una aproximación a la valoración de un producto audiovisual a partir de una herramienta que se ha intentado universalizar como los datos de audimetría. Pero sin éxito. El mercado se ha negado por su elevado precio.

Así, en TVE se han eliminado, de momento, los estudios cualitativos de cualquier tipo, con lo que la investigación de audiencias, hoy por hoy, se basa en estudios cuantitativos a partir de los datos que proporciona Kantar Media.

### **3.2.1.6 El sentido de la audimetría**

---

En este apartado pretendemos ofrecer la visión general desde la investigación de audiencias de TVE de los datos procedentes de las mediciones audimétricas en relación con el universo de individuos que representa.

En una primera aproximación, diremos que Kantar Media tiene una herramienta concreta que es un panel de individuos representativo de la sociedad española. 4.625 hogares implican cerca de doce mil individuos potenciales de aportar datos, puesto que la muestra es activa y no todos están reportando información en todo momento. Para TVE es una muestra válida con un error muy bajo y que da una respuesta a aquello que se está preguntando.

Respecto a los nichos de audiencia no medidos, las bases las marcan aquellos que conforman el mercado audiovisual y consisten principalmente en medir la audiencia en hogares principales que tengan televisión. Si hay un hogar principal, pero el usuario pasa largas temporadas en una segunda residencia en la que no hay un audímetro, no se consume. Pero, dado que cualquier panelista representa a la sociedad, éste representa a los que pasan largo tiempo en una segunda residencia y solo consumen televisión en el hogar principal. Hay más ejemplos. Un hombre de cuarenta años que tiene una televisión en casa y no la enciende nunca. Representa a los hogares con bajo consumo

televisivo. O una familia en cuyo hogar la televisión está encendida doce horas diarias. Representa a los hogares con un alto consumo televisivo.

En el caso concreto de consumo de invitados, se trata de una realidad que forma parte de la relación entre sociedad y medio televisivo. En caso de reportarse, habría que tener en cuenta varios aspectos que parten del hecho de que una de las claves de la audimetría es identificar personas con sus características sociodemográficas. Por ese motivo, se debe fijar, en primer lugar, quién es el invitado; si es un transeúnte que tiene un período fijo en el hogar, o es un invitado puntual y cuáles son sus características. Después, se ha de hacer el planteamiento de cómo se incorporan esos datos a la muestra y cómo influye en la relación entre anunciantes y medios de comunicación que se basa en los datos procedentes de la audimetría.

En definitiva, lo que se pretende es que la audimetría sea un reflejo lo más fiel posible del comportamiento de la sociedad ante el televisor. Para ello, la muestra de Kantar Media se considera adecuada, a pesar de los nichos de audiencia no medidos.

### **3.2.2 Tele 5/ Mediaset**

---

En apartados anteriores nos hemos referido al proceso de concentración del sector televisivo español en dos grupos mediáticos como son Mediaset y Atresmedia. Recordemos que ya se produce un intento en este sentido en el primer Gobierno de José María Aznar (Bustamante, 2013) con las plataformas digitales y la concesión de Quiero TV, que fracasa en gran parte debido a la llegada de la TDT. Posteriormente, a partir de 2009 según diversos autores (Francés, 2014; García-Santamaría, 2013), vuelve a iniciarse este proceso auspiciado por la supresión de publicidad en TVE el 1 de enero de 2010, que trasladaría su facturación a los canales privados y que no ha supuesto un aumento de la pluralidad (García-Santamaría y Fernández Beaumont, 2011; Francés, 2011, Gavaldà, 2011).

Muy cerca de esa fecha, en diciembre de 2009, Tele 5 y Cuatro llegan a un acuerdo de fusión por el que la segunda se integraría en la primera. La integración se haría efectiva

en enero de 2011, lo que da lugar al Grupo Mediaset<sup>172</sup>. Ese mismo año 2011, Antena 3 y La Sexta acuerdan fusionarse y posteriormente se crea el Grupo Atresmedia. Con ello, el mercado audiovisual queda configurado con dos operadores de referencia en cuanto a número de canales e inversión publicitaria<sup>173</sup>.

“Este proceso de concentración en la difusión de los contenidos audiovisuales en manos de pocos grupos mediáticos, aunque ofrezca diferentes canales y plataformas dando una falsa sensación de pluralidad informativa, no beneficia en absoluto a la industria audiovisual, sino más bien preconiza el dominio por parte del duopolio televisivo del escaso mercado publicitario que el período de crisis ha ido mermando. La actual situación a quien perjudica es al resto de teledifusores, ya que disponen de un porcentaje muy reducido de la factura publicitaria. Y, por otra parte, actúa disminuyendo la competencia en los mercados de la producción audiovisual nacional como: la realización de series para televisión, la producción de documentales, la elaboración de reportajes para los espacios informativos o la capacidad de innovar en la calidad y en el diseño de nuevos formatos audiovisuales, en el marco de la producción independiente que se destina a la producción propia externalizada de las cadenas. Y, además, acaba beneficiando a la adquisición por parte de los grupos mediáticos de derechos de compra y transmisión de contenidos audiovisuales enlatados o directos, debido a su gran potencialidad económica ante la adjudicación de lotes o subastas en el mercado exterior, dominado mayoritariamente por la industria audiovisual norteamericana” (Francés, 2014: 126).

A todo ello, se añade la supresión definitiva del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) “con importantes competencias en el control del cumplimiento del servicio público y en la regulación del conjunto del audiovisual” (Bustamante, 2013: 312), que deja en manos del Gobierno el control de las obligaciones legales de las cadenas privadas.

En este contexto de duopolio televisivo, analizamos cómo desarrolla el grupo Mediaset la investigación de audiencias con el fin de ganar competitividad y rentabilidad

---

<sup>172</sup> Mediaset España está formado por empresas dedicadas al audiovisual, cuya línea principal de negocio es la explotación publicitaria de las cadenas de televisión que opera, además de contar con una licencia de juego online. En la actualidad tiene cerca de 1.300 trabajadores.

<sup>173</sup> Según datos de Infoadex correspondientes al primer trimestre de 2015, Mediaset y Atresmedia suman el 85'6% de la inversión publicitaria televisiva en España. El primero reúne el 43% y el segundo, el 42'6%.

económica que lo distancie de su principal competidor, el grupo Atresmedia, a la hora de repartirse la audiencia y la *tarta* publicitaria.

Para esta investigación, hacemos servir la información obtenida en las entrevistas en profundidad y en los documentos que elabora la cadena pública para el posterior estudio y análisis cuantitativos. Algunos de ellos los reproducimos en este estudio.

Como ya hicimos en el apartado dedicado a TVE, destacamos que el cuestionario empleado para la entrevista en profundidad consta de dos bloques; el que se refiere a la audiencia tradicional y la medición del consumo audimétrico y el referido a nuevas formas de consumo y nuevas mediciones, en referencia a la audiencia social y al consumo en diferido. En el primero de ellos, se plantean las cuestiones de cómo se analizan los datos en Atresmedia, cómo influyen estos datos a la hora de programar, insertar publicidad o mantener o no en la programación un programa o serie, si se tiene en cuenta a la hora de tomar decisiones los nichos de audiencia no medidos, qué se puede considerar hoy en día un buen dato de audiencia, si es posible una medición *universal* y si cree que la televisión tradicional dejará su lugar a nuevos dispositivos y nuevas formas de consumir contenidos. Por otra parte, se pregunta sobre la audiencia social y la relación entre televisión e Internet y el consumo en diferido, que se abordarán en los apartados correspondientes.

### **3.2.2.1 Dinámica de trabajo y toma de decisiones**

---

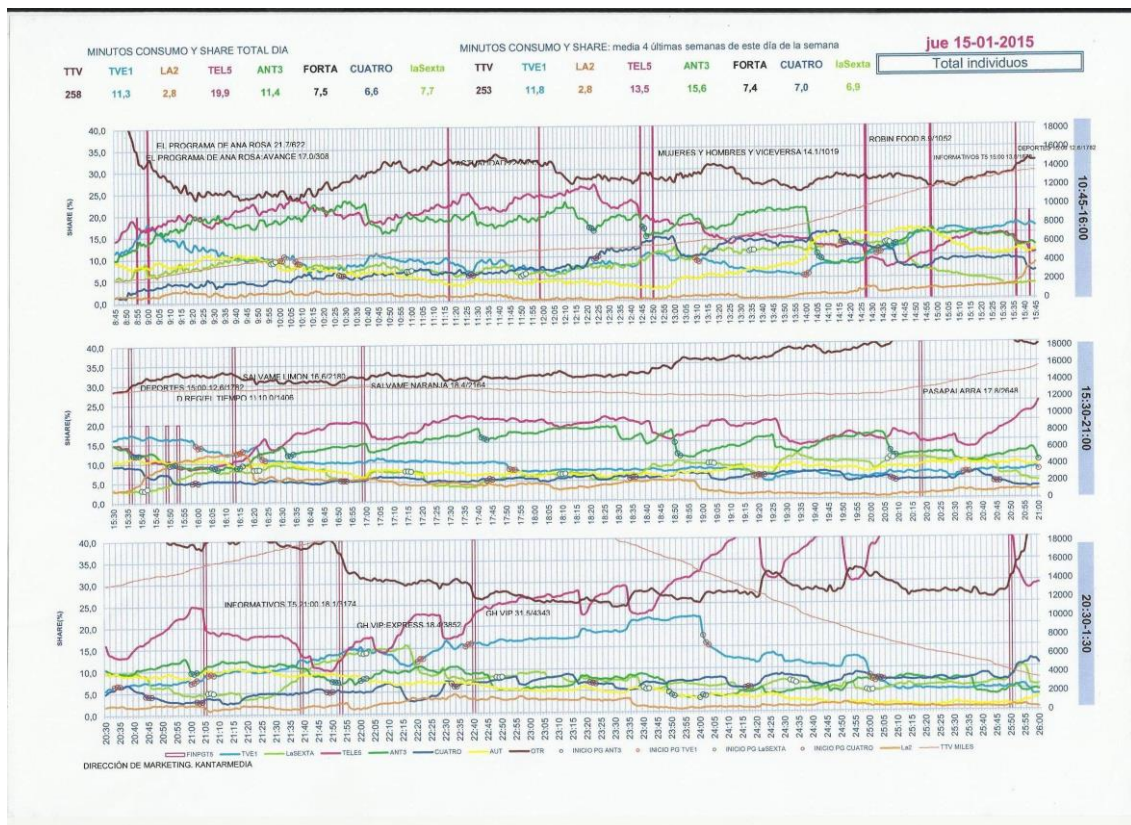
A continuación, explicamos la forma en que se trabaja en Mediaset España en cuanto al análisis de audiencias y la toma de decisiones al respecto desde que se reciben los datos de audiencia de Kantar Media a las 8h.

Todos los directivos del grupo empresarial tienen acceso y ven estos datos. Incluso antes de recibir el informe del departamento de Marketing, ya tiene una idea clara de lo que ha funcionado y lo que no a nivel de audiencia. De hecho, a primera hora de la mañana y antes de un análisis exhaustivo de los datos, ya se establece una comunicación entre los responsables de las diferentes áreas y el personal de antena sobre lo acontecido el día anterior.

A las ocho de la mañana se ponen a trabajar desde el departamento de Marketing para elaborar un informe diario a partir de los datos con perfiles, gráficas y demás armas que se utilizan para poder ver y analizar las audiencias. Ese informe se envía sobre las nueve de la mañana. A las diez tiene lugar una “reunión de audiencia” entre los responsables de la cadena que dependen de contenidos. Asisten el director general, la directora de Antena, el director de Producción Propia, el director de Ficción, el director de Marketing, el director de Compras y los directores de los distintos canales del grupo. Entre todos, realizan un análisis del día anterior a partir de la lectura del informe diario, del que reproducimos una parte en el cuadro 10.

Se trata de una de las páginas de análisis de curvas de audiencia en las seis cadenas generalistas principales y en las autonómicas. Abarca entre las 8:45h y las 26h- que equivalen a las 2 de la madrugada. Cada gráfica está dividida en minutos, por lo que se puede comprobar el registro de audiencia en cualquier minuto del día de cualquier programa en cualquier cadena. Pero también de los contenidos de un programa como *El programa de Ar*, con el fin de conocer el funcionamiento de cada sección en cuanto a audiencia.

Cuadro 10. Informe diario de audiencias de Mediaset



Fuente: Mediaset

Por ejemplo, vemos que a partir de las 10:05h, la curva de audiencia desciende hasta las 10:40h, cuando vuelve a remontar. Se comprobará qué contenidos hay en esa franja determinada para conocer qué se puede hacer para subsanar el descenso. Lo mismo sucede entre las 11:25h y las 11:40h.

Observamos cómo a cada canal se le asigna un color. En el caso de La 1, el azul claro; La 2, el naranja; Tele 5, fucsia; Antena 3 el verde oscuro; Cuatro, azul oscuro; La Sexta, verde claro y las autonómicas, marrón. Asimismo, vemos unas columnas horizontales que indican cuando finaliza un programa en Tele 5. Los círculos que se ubican en las mismas curvas marcan el inicio y fin de los programas de las diferentes cadenas. En la columna de la izquierda se ubican los indicadores de la cuota de pantalla para cada minuto del día<sup>174</sup>.

Además de las valoraciones que realizábamos en líneas anteriores respecto al descenso de la curva de audiencia en determinadas franjas de *El programa de Ar*, llamamos la atención sobre dos aspectos del gráfico. El primero, la competencia evidente entre Antena 3 y Tele 5 la mayor parte del *Daytime* y, el segundo, la subida de la curva de Tele 5 en la emisión de *Gran Hermano VIP* a partir de las 23:45h por encima de los registros de cuota de pantalla que recoge la gráfica. No se puede apreciar con claridad, pero el minuto de oro del día se produce a las 0:15h con la nominación de Belén Esteban en el reality.

Esta es parte de la información que se extrae y analiza en la mencionada reunión a partir del informe diario se lee entre los asistentes. Se trata de realizar un análisis completo no solo de los canales de Mediaset, sino también del resto de cadenas. La reunión dura unos treinta minutos, y, a continuación, el director de contenidos toma la palabra para transmitir las novedades que se han producido respecto al día anterior y las posibles preocupaciones o problemas que se desprenden de estos informes y, por ende, de los datos. Así, puede solicitar ampliar la información sobre una tendencia concreta, por ejemplo, respecto a la programación en una determinada franja horaria, la evolución del *target*, cómo se ha comportado la audiencia en la última semana o cómo funcionan los bloques de publicidad en cuanto a duración y colocación en la programación para

---

<sup>174</sup> Este informe en concreto corresponde al jueves 15 de enero de 2015.



comprobar el rendimiento de una determinada campaña<sup>175</sup>. Muchos de esos temas se tratarán en el comité semanal de contenidos.

En cualquier caso, en esa primera reunión se toman decisiones importantes relacionadas, fundamentalmente, con la colocación de los programas en la parrilla, su mantenimiento o cancelación y la selección de proyectos que se convertirán en programas posteriormente y que habrán de ocupar su lugar en la programación.

Respecto a esta cuestión, es muy importante conocer el programa en cuanto a público, es decir, el *target* del mismo; si son hombres o mujeres y su franja de edad, entre otros parámetros, para saber el tipo de público que lo consume y si habría un público potencial. También se ha de tener en cuenta a las cadenas de la “competencia” para conocer donde ubicar dicho programa con la finalidad de obtener las mejores cuotas de audiencia.

A partir de los datos, también se intenta cubrir el sector de público que no lo está con la programación que se tiene en ese momento. Por ejemplo, se trata de incluir un programa destinado al público femenino en una franja determinada en que los programas se dirigen mayoritariamente a un público masculino. Otra cuestión es la referida a la ficción. Las series españolas pueden llegar a concentrar el 60% de la audiencia. Por tanto, puede coincidir este tipo de oferta en el *prime time* de las distintas cadenas. No así en el caso de la ficción extranjera, que alcanza una menor cuota de pantalla. Por este motivo, la preferencia es no colocarlas en la parrilla para competir con otra cadena sino reservarlas para otro día.

En la segunda cuestión, la referida a los nuevos programas, su valoración está en función de la cadena en la que se van a emitir. Como se ha visto en el capítulo anterior, en una cadena pública se tiene en cuenta el presupuesto y que cumpla con el carácter de servicio público, entre otras variables. En una cadena temática, se valora que cubra el nicho de espectadores al que va dirigida. Mientras que en una cadena privada, la atención se centra en que se ajuste a un género que en ese momento esté registrando cuotas altas de audiencia, independientemente de un reconocimiento cualitativo. De

---

<sup>175</sup> Todo ello se realiza a partir de los datos del departamento de Marketing que, a su vez, proceden de la audimetría.

hecho, muchos programas con audiencias muy altas, no gozan de un reconocimiento social, como veremos.

Veamos algunos casos concretos de todo lo dicho anteriormente. El primero de ellos se refiere a Cuatro. Esta cadena perteneciente a Mediaset, tiene un 7'5% de media de cuota de pantalla<sup>176</sup>, con una tendencia al alza y unos perfiles de público estables. Su peor franja horaria en cuanto a audiencia es el *acces a prime time*, que no ha funcionado desde la marcha de *El Hormiguero* a Antena 3. Se intenta remontar con un programa de humor en la línea del mismo *El Hormiguero* o de *El Intermedio*. Este espacio, *Todo va bien*, tampoco termina de funcionar con registros alrededor del 2'5%. A partir de los informes del departamento de Marketing, la cadena toma la decisión de cancelar el programa y emitir en su lugar la serie de humor *Gym Tony*. El primer día, la serie registró un 6% de cuota de pantalla, para, posteriormente, mantenerse en un 5% de media. De este caso, podría extraerse la conclusión de que un 5% en una cadena que está en un 7'5%, es un mal dato. Pero no es así, puesto que *Gym Tony* duplica la audiencia que se registraba en su franja de emisión de manera habitual. Por tanto, la serie funciona en el horario en que se encuentra, pero probablemente no lo haría en la franja de *prime time*.

Un segundo caso se refiere a Tele 5 y a la serie *Alatriste*. Su cuota de pantalla media en el tiempo en que se mantuvo en emisión fue de un 9%. Aquí sí que se trata de un mal dato puesto que se emitía en horario de *prime time*. La cadena decidió no eliminarla de la parrilla al ser una serie producida que ha tenido un coste económico por unos capítulos que se han de emitir. Lo que sí se hizo fue lo que desde Mediaset denominan “ingeniería televisiva”, que significa arrancar la serie más tarde de las 22:30h para que respire por detrás, llegue hasta la 1h de la madrugada y tener la posibilidad de aumentar uno o dos puntos la cuota de pantalla.

El tercer caso se refiere a los informativos, en concreto, a la edición informativa de la noche de Tele 5. Ésta comienza a las 21:05h en lugar de a las 21h porque se comprobó que así se mantenía la audiencia del programa anterior. Al haber ya comenzado los informativos de las demás cadenas, los espectadores prefieren ver el programa entero y

---

<sup>176</sup> Dato referido al mes de febrero de 2015, cuando se realiza la entrevista para la presente investigación.

no cambian de canal cuando finaliza para ver las noticias en Tele 5. Esta estrategia ha comportado un buen resultado, puesto que los informativos de Tele 5 son los más vistos en la edición de noche<sup>177</sup>.

Mención aparte merece el caso del reality *Gran Hermano*, un valor que desde Mediaset definen como “seguro”. No solo por los buenos datos de audiencia- *Gran Hermano VIP* alcanzó este año un 31%, registros que no se daban desde 2010- sino porque permite a otros programas como *Sálvame* o *El programa de Ar*, utilizar sus contenidos con muy buenos resultados de audiencia. Asimismo, genera varios programas, como *El Debate* o los resúmenes diarios que se emiten en la franja de *acces a prime time*. La clave para su buen funcionamiento en cuanto a audiencia es un buen casting del que se encarga un departamento específico experto en combinar personajes que al convivir generen conflictos. Por otra parte, y precisamente por su contenido, es un programa muy criticado en la vertiente cualitativa, pero su salud como formato y programa tanto en las ediciones *Gran Hermano* como en las *VIP*, hoy por hoy es muy buena.

Para acabar este apartado, nos referimos a otro aspecto destacado relacionado con la dinámica de trabajo de la cadena como son las estimaciones mensuales. Se trata de un fichero en el que, a partir de la programación, se estima con una antelación mensual, diaria y de quince en quince minutos, qué audiencia van a tener las cadenas de Mediaset y la “competencia”. Evidentemente, en televisión no todo es previsible. Pueden darse circunstancias extraordinarias como la expulsión de los hermanos Salazar, *Los Chunguitos*, de la tercera edición de *Gran Hermano VIP*, o la entrada de Kiko Rivera en el concurso, que hagan subir la audiencia de manera inesperada pero, generalmente, estas previsiones son bastante acertadas y se tienen en cuenta en la toma de decisiones.

Por tanto, comprobamos que no hay ninguna decisión aleatoria respecto a la programación; todas las medidas que se toman tienen como base un estudio riguroso de los datos procedentes de la audimetría, no solo en cuanto a los registros de los programas, también del *target* de los mismos.

---

<sup>177</sup> Según datos de Kantar Media referidos a septiembre de 2015, los informativos de Tele 5 lideran en la edición de noche de lunes a domingo y en la sobremesa de lunes a viernes.

### 3.2.2.2 Estudios cualitativos

---

A continuación, explicamos cómo trabaja Mediaset este tipo de estudios y con qué finalidad, además de hacer referencia a ejemplos concretos en este sentido.

El grupo empresarial realiza habitualmente estudios cualitativos o *focus group* que encarga a empresas externas. Son reuniones de dos horas en las que participan de ocho a diez personas para conocer las valoraciones de los espectadores no solo en relación a un determinado producto audiovisual, sino también en cuestiones relacionadas con la programación y la imagen de la cadena. Suelen crearse unos diez grupos para cada tema que pueden ser de hombres, mujeres o mixtos, pero con parámetros similares de edad y clase social. En ellos, un moderador dirige las conversaciones a los puntos clave de los que se quiere conocer la opinión para, al acabar, resumir esas opiniones.

Con esta metodología, Tele 5 en su día afrontó situaciones críticas en las que se consideró especialmente crucial conocer la opinión de los espectadores.

“Hasta el año 1993, Tele 5 funcionaba muy bien con los informativos y con programas como *Media Naranja*, pero ese año Antena 3 empezó a tomar ventaja en la sobremesa con *Los Simpson* y arrastra las audiencias altas a los informativos de la cadena. El año siguiente se estrenó *¡Qué me dices!* y, junto con *Veredicto*, conseguimos levantar la sobremesa y cambiar la imagen de Tele 5, que entonces estaba muy deteriorada”.

Fue la temporada en que también se estrenó la serie *Médico de familia*, que contribuyó a mejorar la imagen de la cadena. Estas decisiones respecto a programación se tomaron después de los pertinentes estudios cualitativos sobre la impresión que causaba la cadena en los espectadores y la aceptación de determinados productos audiovisuales en unas franjas horarias concretas.

Igualmente se han llevado a cabo estos estudios más cercanos en el tiempo y ya para Mediaset. Pongamos el ejemplo de los realizados en los dos últimos años con el objetivo de testear series como *El Príncipe* y *El chiringuito de Pepe*, muy distintas entre sí pero que tuvieron una gran aceptación.

Otro caso de estudios cualitativos se produjo cuando *El Hormiguero* dejó Cuatro y surgieron dificultades para cubrir esa franja. Se reunieron varios grupos y se les preguntó a sus integrantes en qué empleaban el tiempo habitualmente entre las 21:30h y las 22:30h y qué les gustaría ver en televisión durante período. El resultado ya se ha comentado. Actualmente se emite la serie *Gym Tony* que, aunque por debajo de la media de la cadena, dobla la cuota de pantalla de otros espacios emitidos anteriormente en la misma franja.

Igual sucedió con la hora de inicio de las series y programas en *prime time*. Se planteó a los participantes a qué hora se sentaban a ver la televisión después de sus quehaceres diarios. Para la mayoría, las 22h era muy pronto por diversas razones relacionadas con la finalización de las tareas del hogar o la práctica de actividades deportivas, entre otras. Se concluyó que la hora ideal para comenzar las emisiones en *prime time* eran las 22:30h o las 22:45h y que era adecuada la emisión antes de un programa de *acces*. El cambio ha funcionado y se han obtenido mejores resultados de audiencia, desviando los primeros minutos críticos entre las 22h y las 22:30h a un programa de *acces a prime time* como lo fueron en su día *Pecado Original* o *Escenas de matrimonio*.

Por otra parte, los productos audiovisuales se testan con una nueva tecnología de investigación conocida como Neuromarketing<sup>178</sup>. Consiste en medir la atención y la emoción de un grupo de personas a través de su actividad electrodérmica. A los integrantes del grupo se les adapta una pulsera con un emisor incorporado que transmite una señal con las sensaciones que experimenta cada persona al visionar la serie. La finalidad es testear qué emociones provoca la ficción en el espectador y si es capaz de mantener su atención para poder evaluar con una mayor fiabilidad el producto audiovisual.

Por tanto, observamos cómo los estudios cualitativos son una de las herramientas más de las empleadas en Mediaset para conocer las impresiones de los espectadores ante el inminente lanzamiento de un nuevo producto audiovisual, pero también para tomar decisiones respecto a la imagen de marca de la cadena o el horario más adecuado para el inicio de la emisión de series o programas en la franja de *prime time*. En este sentido, la

---

<sup>178</sup> Esta investigación fue presentada por el director de Marketing de Mediaset, Javier López Cuenllas, en la edición número 30 del Seminario sobre Televisión organizado por AEDEMO.

voz del espectador, representada en los integrantes de los *focus group*, adquiere una gran relevancia, junto con la información cuantitativa que proviene de los datos, para la toma de decisiones en el grupo empresarial.

### **3.2.2.3 El sentido de la audimetría**

---

En este apartado ofrecemos la visión general aportada desde el departamento de Marketing de Mediaset España de los datos procedentes de las mediciones audimétricas en relación con el universo de individuos que representa.

Desde el grupo de comunicación aseveran que estos datos “son la Biblia”. Esta afirmación se desprende del hecho que la muestra de audimetría represente a cerca de doce mil individuos, lo cual es un número elevado si se compara, por ejemplo, con las encuestas pre-electorales, en que se entrevista a entre mil y dos mil personas.

Respecto a la recogida de datos, el audímetro pide una identificación cuando se pone en marcha el televisor. Si no se lleva a cabo esa identificación se trata de audiencias no cubiertas. Y si un hogar se comprueba a través de los datos que no ha colaborado correctamente, no forma parte de la muestra ese día concreto. Si bien es cierto que hay comportamientos que el audímetro no puede registrar, como el llegar al hogar, encender el televisor, identificarse e irse a hacer otras cosas que no sean ver la televisión. Para ello, serían necesarios otros dispositivos, pero más intrusivos, puesto que pasarían por instalar una cámara en la televisión. Esto ya se comentó en apartados anteriores que no ha dado buen resultado debido al rechazo creado en el espectador por motivos de intimidad.

En lo que se refiere a los nichos de audiencia no medidos, desde Mediaset son conscientes de que los programas los ve más gente de lo que dice la medición de audiencias<sup>179</sup>. Principalmente porque no se mide el consumo fuera del hogar, ni en lugares públicos ni se reporta el consumo de invitados. En concreto, con este último parámetro, consideran que se revalorizaría el dato de audiencia. Pero lo cierto es que, a

---

<sup>179</sup> Una de las razones esgrimidas por Mediaset España para dejar la AIMC es el desacuerdo con los datos provenientes de la medición audimétrica de algunos partidos de fútbol de la Selección Española, de la película *Avatar* y del último capítulo de la tercera temporada de la serie *Homeland*. Consideran que están por debajo de los espectadores que realmente vieron estos espacios.

día de hoy, los datos de los que se dispone son con los que se ha de trabajar, aunque confían en que estos “huecos” se vayan llenando paulatinamente como ya ha sucedido con la medición del consumo en diferido.

### **3.2.3 Antena 3/ Atresmedia**

---

A continuación, aportamos una visión general de la investigación de audiencias en las cadenas del grupo Atresmedia en general y de Antena 3 en particular. Al tratarse de un grupo audiovisual privado, como en el caso anterior, el objetivo es conseguir una programación competitiva en base a unos criterios de rentabilidad económica principalmente a través de los ingresos publicitarios.

Como ya se comentaba al introducir el apartado de Mediaset, hoy en día, el mercado televisivo español se mueve en un duopolio formado por Mediaset España y el Grupo Atresmedia. Este último opera en los mercados de la televisión en abierto y de la radio comercial<sup>180</sup>.

Para analizar la investigación de audiencias y el tratamiento de los datos en las cadenas del grupo Atresmedia, con especial atención a Antena 3, empleamos la entrevista en profundidad. Este cuestionario<sup>181</sup> se divide en dos bloques, el que se refiere a la audiencia tradicional y la medición del consumo audimétrico y la referida a nuevas formas de consumo y nuevas mediciones, en referencia a la audiencia social y al consumo en diferido. En el primero de ellos, se plantean las cuestiones de cómo se analizan los datos en Atresmedia, cómo influyen estos datos a la hora de programar, insertar publicidad o mantener o no en la programación un programa o serie, si se tiene en cuenta a la hora de tomar decisiones los nichos de audiencia no medidos, qué se puede considerar hoy en día un buen dato de audiencia, si es posible una medición

---

<sup>180</sup> Esta sociedad es el resultado de la fusión del Grupo Antena 3 y la gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta. Actualmente, el grupo cuenta con 1.700 trabajadores aproximadamente; cinco canales de televisión en abierto que son Antena 3, La Sexta, Neox, Nova y Mega; las emisoras de radio Onda Cero, Europa FM y Melodía FM, así como presencia en cine, Internet y publicidad. Su accionariado está formado mayoritariamente por el grupo Planeta, pero también por el grupo de comunicación alemán Berstelmann en un 19'1% y el holding empresarial español del sector de la producción audiovisual Imagina Media Audiovisual, conformado por la integración de las productoras Globomedia y Mediapro, en un 3'6%.

<sup>181</sup> Se adjunta en anexos.

*universal* y si cree que la televisión tradicional dejará su lugar a nuevos dispositivos y nuevas formas de consumir contenidos. Por otra parte, se plantean cuestiones sobre la audiencia social y la relación entre televisión e Internet y el consumo en diferido, que se abordarán en los apartados correspondientes.

### **3.2.3.1 Dinámica de trabajo y toma de decisiones**

---

En este apartado nos referimos a la forma en que se trabaja en el departamento de Marketing desde que se reciben los datos a primera hora de la mañana, las decisiones que se toman en función de los mismos y como se aplican a la parrilla diaria.

Siguiendo el esquema habitual que se ha comentado en los dos casos ya analizados, una vez se reciben los datos a las ocho de la mañana, desde el departamento de Marketing se elaboran informes sobre lo acontecido el día anterior. A partir de esa audiencia minuto a minuto que proporciona Kantar Media, se analizan los 1.440 minutos que tiene el día en todos los *targets* y comunidades. Este análisis se aplica al contenido, es decir, se relacionan los contenidos minuto a minuto con lo que sucede en la curva de audiencias también minuto a minuto. Un equipo de siete personas trabaja esta información durante una hora aproximadamente, de manera, que, poco después de las nueve, ya se dispone de esos informes. A las diez de la mañana, tiene lugar la reunión de audiencias a la que asisten los responsables de las diferentes áreas: ficción, entretenimiento y programación, entre otros. Allí, se analiza la información y, desde el departamento de Marketing, se explica el porqué de esos datos. Por ejemplo, si un programa ha subido o ha bajado en audiencia por razones propias del programa o por la programación de la competencia. Esta dinámica se aplica a todas las cadenas del Grupo.

Para este análisis, como se comentaba, la herramienta con la que se cuenta son los datos de audimetría. A partir de los mismos, se trata de analizar los comportamientos de los espectadores. Dicho de otro modo, detrás del dato se ha de buscar el comportamiento para tener una perspectiva de análisis más allá de la subida o bajada de un programa unos puntos determinados de audiencia. Entonces, se trata de responder a la pregunta de qué ha pasado para que la audiencia se haya comportado así. Veamos un ejemplo. Un programa de actualidad que introduce una sección sobre alimentación y la curva de audiencia asciende. Se puede extraer la conclusión de que a los espectadores les ha





Este informe corresponde al lunes 26 de enero de 2015. Observamos que la estructura es muy similar de Televisión Española<sup>182</sup>, con las cadenas y los programas en la parte inferior y la curva de audiencia de cada una de ellas en la parte superior. Vemos como a Antena 3 corresponde el color naranja – su color corporativo-; Tele 5 es el gris oscuro; La 1, el azul; Cuatro, el rojo y La Sexta, el verde- también su color corporativo.

En este caso, los horarios que comprende el análisis son de 7:30h a 18h, con lo que observamos las variaciones de la franja de mañanas, los informativos de mediodía y parte de la franja de tarde. En la parte superior, además de las curvas de audiencias, destacamos las columnas de color naranja, que indican los bloques de publicidad en Antena 3, y las líneas más finas verticales, que marcan el inicio y el fin de los programas.

Al analizar los datos, nos fijamos en el liderazgo de La 1 a primera hora de la mañana con el informativo matinal. Después, la curva de audiencia va descendiendo para remontar paulatinamente con el inicio del programa *Corazón*.

El duelo de programas matinales lo protagonizan Antena 3 y Tele 5. *El programa de Ana Rosa* se impone de forma clara a *Espejo Público* a partir de las 10:20h de la mañana, mientras que el magacín presentado por Susanna Griso destaca en la primera parte de su emisión. Se percibe, asimismo, de forma acusada la inserción de bloques publicitarios, con un considerable descenso de la curva de audiencia.

Por otra parte, *Las Mañanas de Cuatro* supera a *Al Rojo Vivo*, aunque con poca diferencia. Y respecto a los informativos, *La Sexta Noticias* queda por delante de *Noticias Cuatro*, mientras que Antena 3 y La 1 obtiene resultados similares. Por la tarde, comprobamos un claro predominio de Tele 5, seguido por Antena 3.

Este tipo de gráfico permite este análisis pormenorizado de los datos para comparar con el listado de contenidos, que, en el caso de programas con varias secciones, como *Espejo Público*, revelará cuáles de ellas funcionan a nivel de audiencia más que otras y

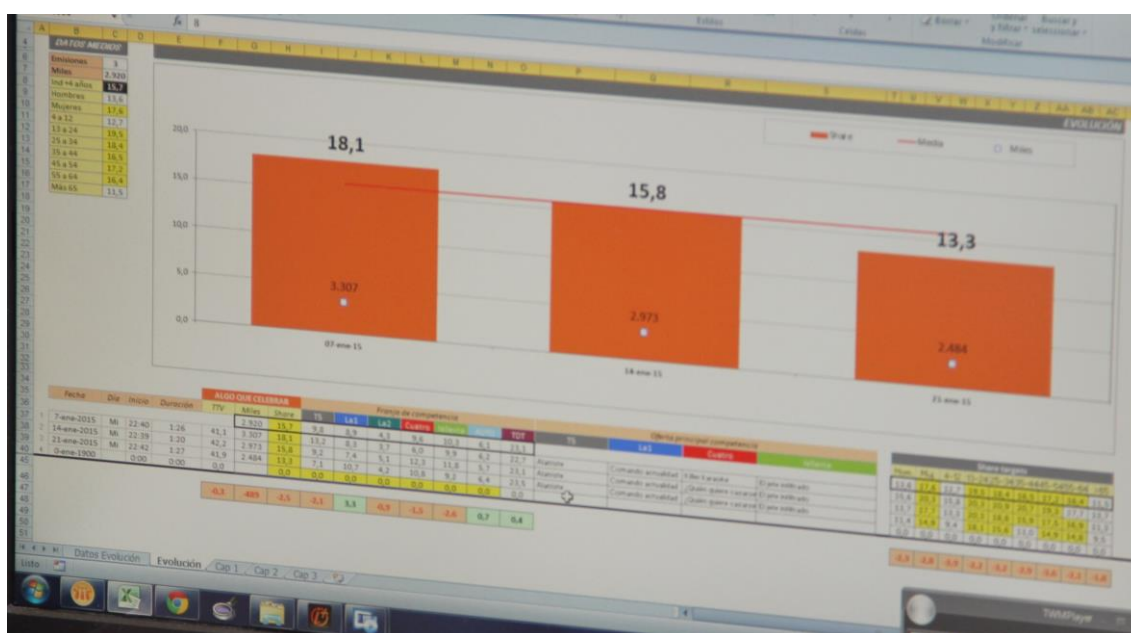
---

<sup>182</sup> En este informe se recogen los datos de cinco cadenas generalistas, no aparece La 2, que sí se estudia en Tele 5 y, por supuesto, en TVE.

facilitará el encontrar los motivos por los que esto sucede. En este sentido vemos, por ejemplo, que a las 10h, la curva del programa desciende. Se trata de comprobar qué contenido se emite en ese momento y buscar una alternativa para evitar esta pérdida de espectadores.

Estos datos se completan con informes más pormenorizados en los que se especifica el target del programa, su evolución en audiencia y la relación con la “competencia”. En el cuadro 12 vemos uno de ellos.

Cuadro 12. Estudio de audiencia de Atresmedia



Fuente: Atresmedia

En concreto, corresponde al estudio de la comedia *Algo que celebrar*<sup>183</sup>. Observamos cómo la serie ha pasado del 18'1% en su estreno el 7 de enero a un 15'8% en el segundo capítulo y un 13'3% en la tercera entrega, correspondiente al 21 de enero. Por tanto, la cuota de pantalla ha descendido tres puntos en tres semanas. También comprobamos como la serie ha perdido 823.000 espectadores desde su estreno.

Sin embargo, al fijarnos en la barra inferior, vemos que supera a las ofertas del resto de cadenas y es el espacio más visto de la noche. En esta parte del gráfico se especifica la

<sup>183</sup> La serie se estrenó el 7 de enero de 2015 y finalizó el 25 de febrero de 2015. Antena 3 decidió no renovarla debido a los datos de audiencia. A pesar de liderar el *prime time* en sus cuatro primeras emisiones, fue descendiendo en cuota de pantalla.

fecha de emisión, el día, la hora de inicio y la duración del programa. A continuación, los espectadores y la cuota de pantalla de cada capítulo, además de esos mismos datos en las demás cadenas generalistas, el conjunto de las cadenas nacidas al amparo de la TDT y de los canales autonómicos.

Si nos fijamos en la parte superior izquierda, observamos un cuadro denominado “Datos medios”. Su contenido desglosa el *target* por edades que ha seguido la serie. Entonces, vemos que, por sexos, las mujeres superan a los hombres y, por edades, el público mayoritario es el que ocupa la franja de entre 13 y 24 años. En la parte inferior derecha, se reproducen esos datos, pero con una comparativa entre los diferentes capítulos para conocer el aumento o el descenso de un *target* determinado.

Al calor de estos datos, se pueden extraer diversas conclusiones. En primer lugar, la progresiva pérdida de interés de todos los públicos en la serie, como se puede comprobar en el descenso progresivo de cuota de pantalla de cada uno de ellos. Esta bajada va aparejada a la pérdida generalizada de *share* desde el primer capítulo de la serie. Este hecho puede estar relacionado con una falta de originalidad en los guiones y la incapacidad por parte de la serie de mantener o aumentar el interés de la audiencia. No obstante, es la primera opción de su franja, lo cual nos lleva a una segunda conclusión: que la oferta de las distintas cadenas no es tan fuerte como para competir con esta comedia. De hecho, ese día Tele 5 emite Alatríste, una serie que ofreció unos datos de audiencia bastante por debajo de los habituales en el *prime time* de la cadena del grupo Mediaset.

Entonces, es a partir de estos informes y de las conclusiones que se extraen de los mismos, cuando se produce la toma de decisiones de forma transversal, es decir, aunque cada departamento decide sobre su ámbito, existe una coordinación entre todos. La razón principal es que los datos y las conclusiones que de ellos se desprenden influyen la dinámica de funcionamiento de la televisión que, a su vez, depende de todos y cada uno de esos departamentos.

Veamos algunos ejemplos de influencia de los datos audimétricos en la programación y en los contenidos. Para empezar, es importante constatar qué días hay más consumo y qué días menos. Así, si se dispone de una película de estreno que ha costado una suma

importante de dinero que desde el departamento de programación la quieren poner un determinado fin de semana que coincide con una festividad nacional, desde el departamento de Marketing se avisa que esa semana hay una festividad nacional y el consumo desciende un porcentaje determinado. Por eso, se recomienda programarla en otro fin de semana.

Otro ejemplo en un sentido similar se refiere a un concurso infantil que se quiere emitir. De los datos se desprende la conclusión de que el consumo de los niños desciende durante las vacaciones de la conocida como “Semana Blanca” en febrero. Se comprueba, y la consecuencia es que no se programa en esa semana.

Más casos. Éste tiene que ver con la publicidad y la relación con la “competencia”. Se observa que en un programa de otra cadena aumentan los espectadores durante la emisión de un bloque de publicidad en el programa de Antena 3. Dado que interesa que los espectadores no migren de canal, se cambia el corte publicitario a otro horario.

Tampoco se pierde de vista el *target* de una determinada franja a la hora de programar. Es el caso concreto de *El Secreto de Puente Viejo*, que se ubica en un horario en que el público mayoritario son mujeres en edad adulta.

Respecto a la influencia de los datos en la creación de contenidos, nos referimos a las conocidas como “tendencias”. Se detectan a partir de la lectura de los mismos datos procedentes de la audimetría. Es el caso de la cocina. Se observa la audiencia aumenta cuando se habla de cocina en un programa. Este fenómeno se repite en varias cadenas y en varios programas distintos. Por tanto, la cocina es “tendencia” y se crean contenidos que tengan que ver con la misma como garantía de su buen funcionamiento en cuanto a público.

Ello nos lleva a plantear la reflexión sobre qué es dato de audiencia se considera bueno. La respuesta pasa por la evolución de un programa, los datos de la competencia y la franja en que se ubique. Un buen dato, por tanto, es relativo, como ya veíamos al referirnos al ejemplo de la serie *Gym Tony* de Cuatro. En Antena 3 reseñan dos de sus series de referencia: *Velvet* y *El secreto de Puente Viejo*. Las dos registran buenos datos, pero no son equiparables, al programarse en franjas diferentes.

En lo que se refiere a materializar una decisión, depende de qué tipo de cambio vaya a producirse. Si se trata de mover en la programación un corte publicitario, puede llevarse a cabo en un mismo día. Si, por el contrario, se trata de suprimir una serie o modificar la sección de un programa, requiere más tiempo. Y, en ocasiones, como también comentaban desde Mediaset, es preferible mantener un producto hasta el final de su emisión, aunque no registre los datos de audiencia que se esperaban, que asumir el coste de otro programa en su lugar que puede no funcionar. Ese tiempo se emplea en analizar qué es lo que ha sucedido para que ese programa no funcione y tomar las medidas que se consideren oportunas con el fin de no repetir los malos datos.

A todo ello, se ha de añadir la imagen de marca de la cadena. La gestión de la interpretación del dato puede coincidir con Mediaset, pero cada cadena es fiel a una imagen y a una línea de programación y puede determinar no emitir un programa aunque tenga mucha audiencia porque no se ajusta a esa imagen de la cadena.

De esta manera, observamos que la dinámica de trabajo en Atresmedia respecto a investigación de audiencias es muy similar a la del resto de cadenas. Los datos procedentes de la audimetría constituyen el punto de partida para la toma de decisiones que tiene que ver con la programación y también con los contenidos. En este sentido, la información que es aportada por las mediciones ofrece una visión clarificadora sobre el *target* de los diversos programas, el consumo y su evolución, crucial para elaborar un diagnóstico del funcionamiento de cada producto audiovisual. En esta toma de decisiones se tiene muy en cuenta la imagen de la cadena, por lo que se puede concluir que no todo está subordinado a los datos, sino que influyen otros factores como es la línea de programación, en este caso, de Atresmedia.

### **3.2.3.2 Estudios cualitativos**

---

En el siguiente apartado explicamos la importancia de los estudios cualitativos de audiencia en Atresmedia y cómo se realizan.

Básicamente, estos estudios constituyen una forma de tener un *background* de información que permita conocer las razones por las que un producto audiovisual funciona o no a partir de “escuchar” la voz de los espectadores en los *focus group*.

Este tipo de estudios cualitativos se llevan a cabo por parte de empresas especializadas en investigación. Atresmedia suele trabajar con cuatro institutos para la realización de los focos de discusión. En ellos, suelen intervenir entre ocho y diez personas a las que se les plantean diferentes cuestiones relacionadas con un producto audiovisual determinado. Las investigaciones no se realizan de forma continua con todas las producciones, sino, más bien, se organizan en función de necesidades concretas que tienen que ver con cuestiones a resolver para tomar una decisión u otra respecto al espacio en cuestión.

Un ejemplo lo encontramos en los *pretest* que se realizaron para el programa de humor *Señoras que...* que se estrenó en octubre de 2012<sup>184</sup>. El espacio estaba basado en el movimiento originario de la red social *Facebook* sobre señoras que forman parte de la sociedad con unas características determinadas. En esta ocasión, los participantes en el estudio cualitativo visionaron algunos programas para responder a preguntas relacionadas con su contenido y la adecuación del modo en que se abordan los diversos temas desde una perspectiva de humor.

Otro de estos estudios se centró en una serie ya estrenada, *Hispania*, de la que se planteaba una segunda temporada. En este caso, se realizó un *postest* preguntando sobre los personajes, las tramas y los actores mientras la primera temporada aún se encontraba en emisión.

Un tercer caso lo encontramos en las reuniones orientadas a dilucidar qué macrogéneros de programación son los más adecuados para cada franja horaria. Por ello, se pregunta qué suelen ver los participantes en cada momento del día y qué les gustaría ver, entre otras cuestiones.

---

<sup>184</sup> Esta comedia registró un 3'3% de cuota de pantalla y 700.000 espectadores en su estreno el 18 de octubre de 2012. La serie emitió su última entrega el 10 de enero de 2013 con una audiencia media del 2'8% de cuota de pantalla y 573.000 espectadores.

Por último, nos referimos a los estudios para conocer la imagen que proyecta la cadena en la audiencia para definir la aceptación o el rechazo en los distintos *targets*.

La información derivada de esa investigación se emplea en tomar decisiones con un mayor conocimiento y una menor incertidumbre respecto a la reacción que ese producto va a provocar en los espectadores. Evidentemente, estos resultados se cotejan con los datos audimétricos para obtener una visión más global.

Respecto a este tipo de estudios, desde Atresmedia aseguran que les proporcionan muy buenos resultados, por lo que cada vez los realizan con más frecuencia.

Por tanto, comprobamos cómo Atresmedia concede una gran relevancia a los estudios cualitativos, que les permiten inferir el porqué de los comportamientos de la audiencia más allá del dato cuantitativo.

### **3.2.3.3 El sentido de la audimetría**

---

En este apartado ofrecemos la perspectiva aportada desde el departamento de Marketing de Atresmedia respecto a los datos procedentes de las mediciones audimétricas en relación con el universo de individuos representados, así como a la relevancia de los nichos de consumo no medidos.

En este sentido, consideran que la importancia no radica en medir a los más de cuarenta millones de personas mayores de cuatro años a los que representa el panel de Kantar Media, sino precisamente en que ese panel sea representativo. Es decir, tener presente que se trata de una medición por muestra, como en las encuestas electorales, que cubre las necesidades de las cadenas de televisión. Por ello, esta muestra se califica como adecuada y representativa.

Enlazando con esta cuestión, existen nichos no medidos como el consumo fuera del hogar o el consumo de invitados. Aquí el problema se encuentra en el panel, en la representatividad que pueda tener un espectador que sigue un partido de fútbol en un bar, respecto a una colectividad. Dicho de otro modo, se puede medir a un panelista con



el audímetro en su televisor, pero el televisor del bar es un soporte más difícil y problemático de controlar.

Lo que sí exigen las empresas de comunicación son mecanismos de control efectivos de las mediciones para que sean lo más fidedignas y representativas posible. Por eso, la medición está auditada por la AIMC, para minimizar los casos de error.

Tampoco se ha de olvidar la audimetría es la base sobre la que pivota el mercado publicitario en televisión, por lo que, el hecho de que no se cuestione desde este ámbito indica que es una buena medición, más fiable, incluso, que otras como el Estudio General de Medios basado en la entrevista telefónica.

En definitiva, se trata de una muestra representativa con la que se encuentran de acuerdo desde Atresmedia, a pesar de que existan esos nichos no medidos que, según comentan, no pueden aportar información más relevante de la que ya se dispone hoy en día.

### **3.3 Evolución de la audiencia**

---

A continuación analizamos la evolución de la audiencia en las tres principales cadenas estudiadas en el apartado anterior según los diferentes parámetros que constituyen la base para la inversión publicitaria, principal fuente de ingresos de los grupos de comunicación. Estas variables permiten conocer un *target* concreto en función de las características demandadas por los anunciantes.

Asimismo, nos sirven para comprobar el modo en que ha evolucionado la audiencia de estas cadenas en los últimos diez años y qué *targets* han sido mayoritarios en cada una de ellas, lo cual nos ayudará a dilucidar qué público se corresponde con cada modelo televisivo analizado.

Para llevar a cabo esta investigación, se estudian de forma pormenorizada los datos recogidos en el comparativo cualitativo de cadenas de Barlovento Comunicación, incluido en los informes televisivos de los años 2006 a 2014, así como los informes de GECA entre 2005 y 2014, que detallan, de manera pormenorizada, los *targets* de cada

cadena. En nuestro caso, se realizan dos clasificaciones: por parámetros de medición, que incluye sexo, edad, grupo social, hábitat y ámbito geográfico, y por indicativos temporales, que incluyen las franjas horarias y los días de la semana.

### **3.3.1 Por parámetros de medición**

---

En este apartado se analiza la audiencia del período comprendido entre 2005 y 2014 en TVE, Tele 5 y Antena 3 desde el prisma de la segmentación por sexo, edad, clase social, hábitat y ámbito geográfico.

#### **3.3.1.1 Por sexo**

---

En el estudio del comportamiento de las cadenas por sexo, entendemos la convivencia de dos modelos de fidelización de la audiencia que consiste en las cadenas cuyo público televisivo femenino es mayoritario y las cadenas cuyo público oscila entre el masculino y el femenino.

Con tal de conferir una mayor consistencia a los datos y verificar con exactitud la importancia del consumo femenino y masculino, acudimos al censo del Instituto Nacional de Estadística y a Kantar Media para obtener que los ciudadanos con más de 4 años de edad en España, y que, por tanto, conforman la medición audimétrica, son 44'5 millones, de los cuales, el 51% son mujeres y el 49% son hombres<sup>185</sup>. Asimismo, se puede afirmar en base a los datos que el consumo femenino es predominante con respecto al de los hombres, como se comprobará en el análisis pormenorizado de cada uno de los años, a pesar de que los hombres han aumentado su consumo progresivamente, entre otras causas, por el efecto de la crisis económica, como ya se estudió en apartados anteriores.

Teniendo en cuenta lo anterior, veamos el consumo femenino y masculino de las tres cadenas estudiadas entre 2005 y 2014<sup>186</sup>. En cuanto al consumo masculino, se observa en la evolución por años de las distintas cadenas, como Antena 3 ha incrementado la

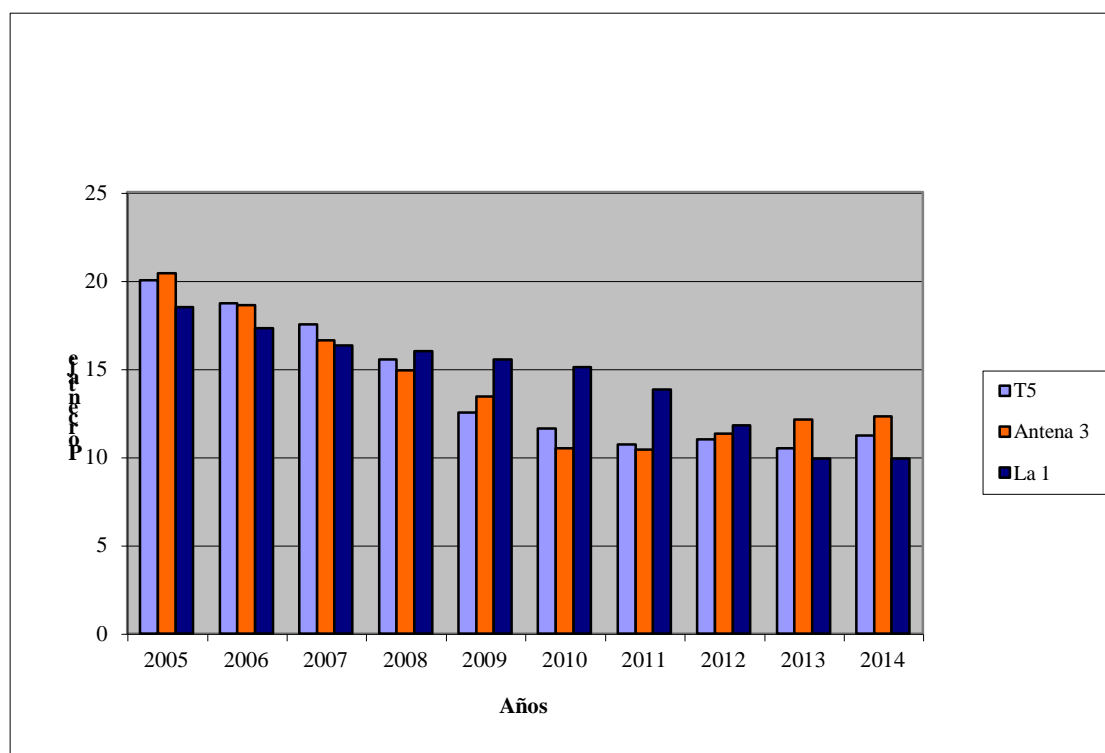
---

<sup>185</sup> Datos correspondientes a 2015.

<sup>186</sup> No se dispone de datos globales referidos a 2015 en el momento de elaboración de este trabajo puesto que el año no ha finalizado.

diferencia en los últimos años respecto a Tele 5 y La 1 como mayoritariamente masculina. Como se puede comprobar en el gráfico 25, Antena 3 había perdido este rango a partir de 2005 a favor de Tele 5 y, más tarde, entre 2008 y 2012, a favor de La 1, que a pesar de ser una cadena eminentemente femenina como veremos, superó en estos años en público masculino a Antena 3 y Tele 5 con una diferencia que llegó a ser de tres puntos.

Gráfico 25. Evolución de la audiencia masculina



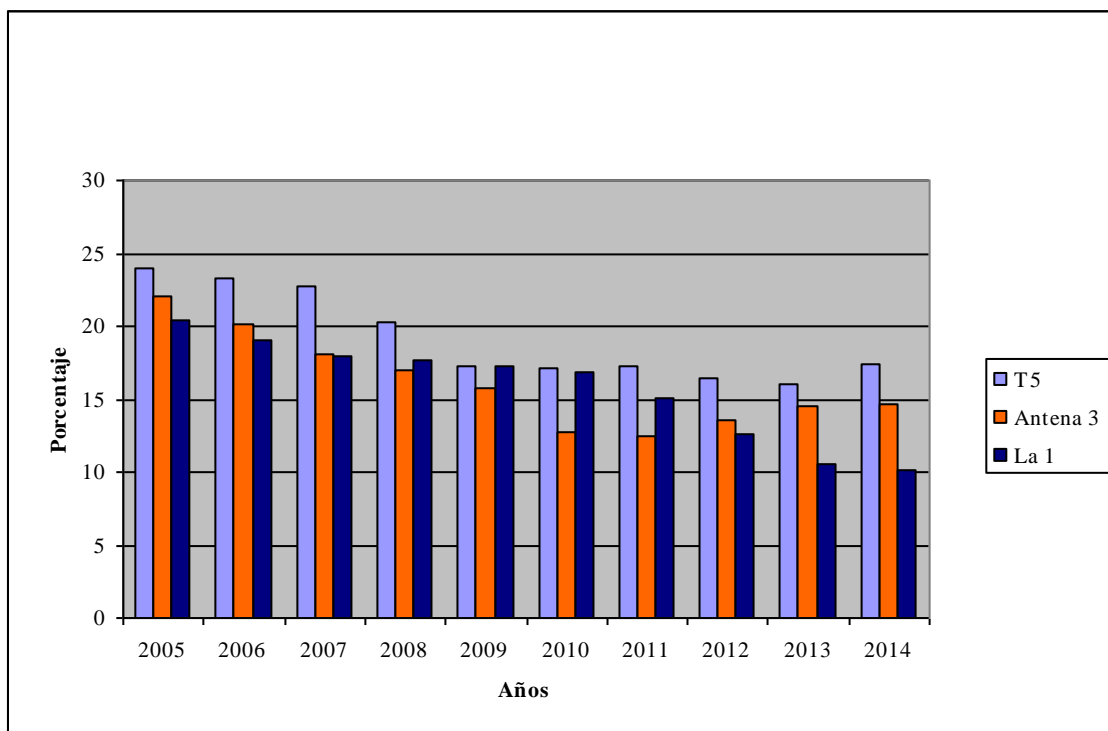
Fuente: Barlovento y GECA. Elaboración propia.

Por su parte, Tele 5 predomina en 2006 y 2007. Va perdiendo público masculino a partir de ese año, aunque se recupera levemente en 2014. No obstante, como veremos a continuación, la cadena posee una mayor afinidad femenina.

Así se desprende del gráfico 26, que muestra como Tele 5 se mantiene por encima de Antena 3 y La 1 en el predominio de público femenino. Tan solo en 2009 obtiene un resultado del 17'2%, igualado por la cadena pública. Sin embargo, en 2010 comienza a despuntar de nuevo, alejándose paulatinamente de las demás cadenas, liderando todos los años en el consumo televisivo de las mujeres.

Debemos hacer notar que estos datos no solo deben contextualizarse en la superioridad estadística que remarcábamos al principio del apartado, sino también en las diversas circunstancias que han provocado un descenso en la cuota de pantalla de estas cadenas, como ha sido la llegada de la TDT con la consiguiente multiplicación de la oferta televisiva y la fragmentación del consumo.

Gráfico 26. Evolución de la audiencia femenina

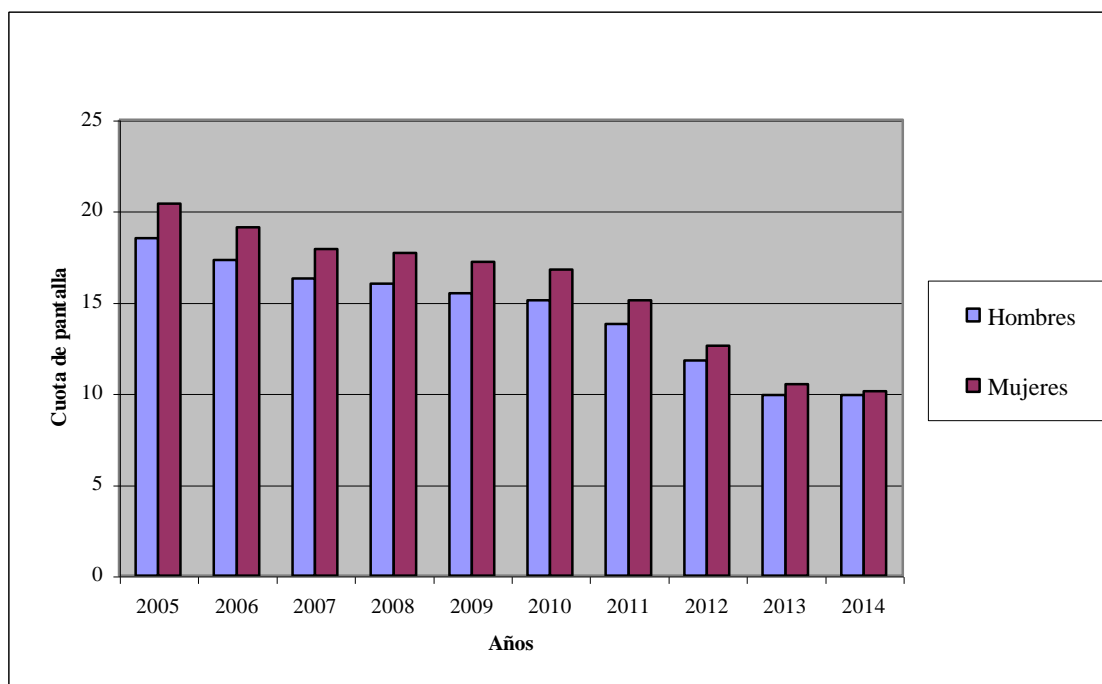


Fuente: Barlovento y GECA. Elaboración propia.

Veamos estos datos en una comparativa de cada cadena específica. En la evolución entre 2005 y 2014, La 1 ha mantenido la cuota de pantalla de los hombres respecto de las mujeres con una diferencia de entre dos décimas y dos puntos. Así, en 2005, la diferencia era de dos puntos, al igual que en 2006. Ésta es la distancia más importante en este período en cuanto a cuota específica de cada uno de los sexos. A partir de 2007, cuando la diferencia es de un punto con seis décimas, el contraste se mantiene o disminuye. En 2008, es de un punto con siete décimas, igual que en 2009 y 2010; en 2011, de un punto y tres décimas; en 2012, de ocho décimas y en 2013, de cinco décimas, hasta llegar a las dos décimas que separan la audiencia femenina de la masculina en 2014. En concreto, este año, las mujeres que ven La 1 registran un 10'1% de cuota de pantalla, mientras que los hombres se quedan en el 9'9%. Otra observación que se desprende de la comparativa es que, en los últimos diez años, mantiene una

cuota de audiencia superior en el sexo femenino que en el masculino, aunque con tendencia a equipararse. Ello se debe al consumo mayoritario de televisión de las mujeres. De hecho, no se puede considerar a La 1 una cadena mayoritariamente femenina puesto que durante cinco años, entre 2008 y 2012, lideró el consumo masculino por encima de Antena 3 y Tele 5. Así se comprueba en el gráfico 27.

Gráfico 27. Evolución del consumo femenino y masculino en TVE



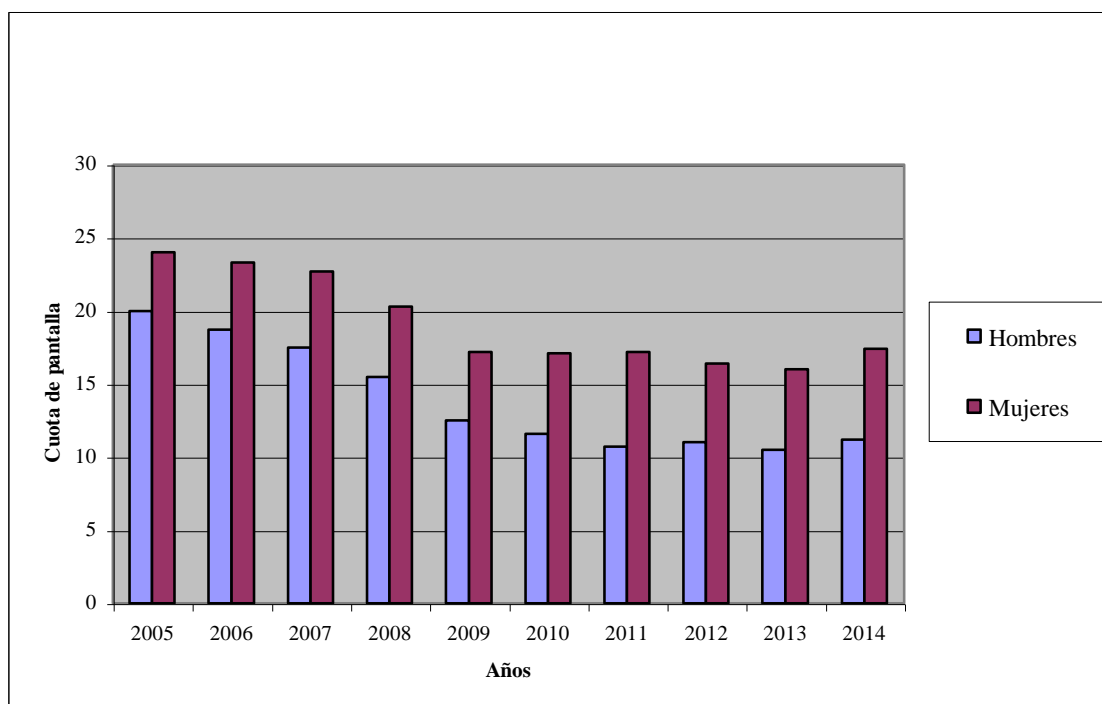
Fuente: Barlovento y GECA. Elaboración propia.

Por su parte, en Tele 5, la representación que cada uno de los sexos obtiene sobre el público específico de la cadena, arroja un claro dominio de las mujeres sobre los hombres. Adquiere especial relevancia que la diferencia entre ambos llega a superar los seis puntos en 2014, con un 11'2% en hombres y un 17'4% en mujeres. Aunque la mayor distancia se produce en 2001, con los seis puntos y cinco décimas que separan el 10'7% en hombres y el 17'2 en mujeres. La distancia menor se da en 2006, con el 18'7% de hombres y el 23'3% de mujeres, que suponen una diferencia de 4 puntos y seis décimas.

La evolución de la cuota anual, por tanto, es favorable a las mujeres, con los programas de crónica social símbolo de su contenido. Así, mientras los hombres han perdido ocho puntos con ocho décimas de cuota de pantalla en los últimos diez años pasando de un

20% a un 11'2%, las mujeres, teniendo en cuenta las circunstancias nombradas que afectan al consumo televisivo, han pasado del 24% en 2005 al 17'4% en 2014, es decir, han perdido seis puntos y seis décimas, un descenso por debajo del experimentado por público masculino. Lo comprobamos a continuación en el gráfico 28.

Gráfico 28. Evolución del consumo femenino y masculino en Tele 5



Fuente: Barlovento y GECA. Elaboración propia

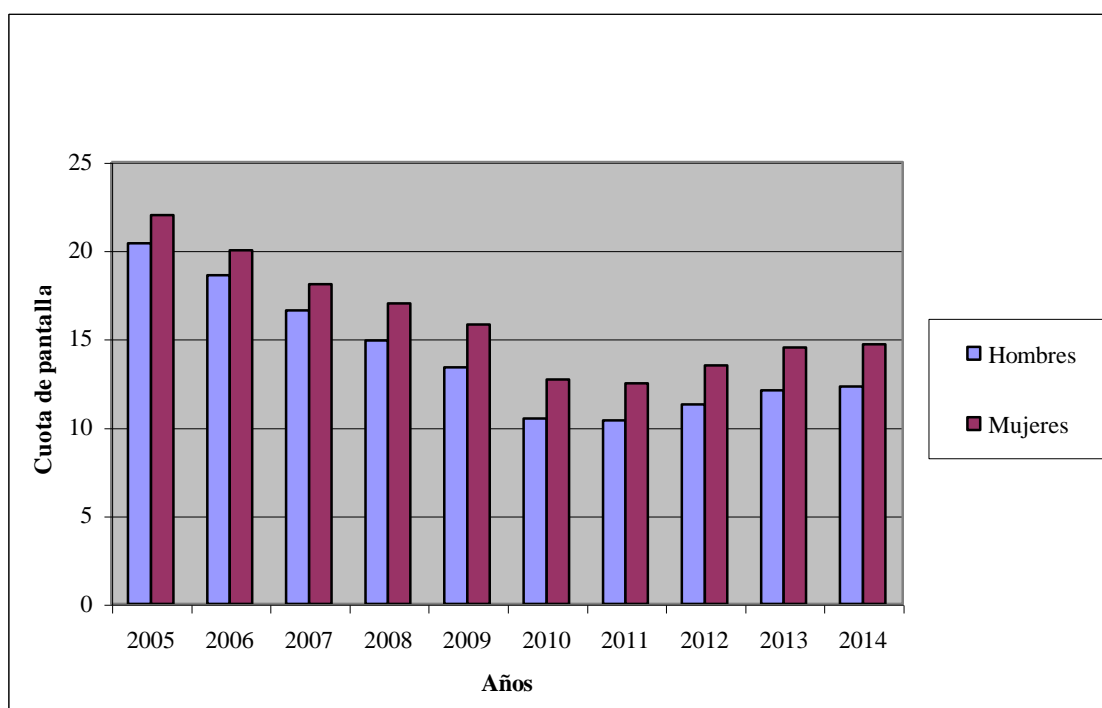
En Antena 3 sucede un fenómeno similar a La 1. Aunque el consumo femenino supere al masculino, la cadena lidera el consumo masculino en los dos últimos años, como también lo hizo en 2005.

A pesar de ello, el descenso en espectadores hombres ha sido mayor que en mujeres, pasando del 20'4% en 2005 al 12'3% en 2014, y del 22% al 14'7%, respectivamente. La menor cuota masculina se registra en 2011 con el 10'4%. A partir de ese año, comienza una tendencia ascendente que se mantiene hasta 2014. Un fenómeno similar sucede con el público femenino, que toca suelo en 2011 con el 12'5% de cuota de pantalla y asciende 2 puntos y dos décimas en los tres años siguientes. Con todo, no logra superar los registros de Tele 5, que predomina entre las mujeres.

Destacamos también como la diferencia entre ambos sectores de la población es menor que en la cadena de Mediaset, puesto que oscila entre el mínimo de un punto y cuatro décimas en 2006 y los dos puntos y cuatro décimas de 2009 y 2014.

Así, atendiendo a la cuota específica de cada uno de los sexos – ver gráfico 29-, vemos que su evolución es similar, aunque en los dos últimos años predominan los hombres si lo comparamos con el resto de cadenas.

Gráfico 29. Evolución del consumo femenino y masculino en Antena 3



Fuente: Barlovento y GECA. Elaboración propia

Por tanto, vemos que, al analizar el *target* por sexos, la cuota femenina es más favorable a Tele 5, mientras que la masculina se decanta por La 1 y Antena 3. En éstas, la diferencia entre públicos femenino y masculino es menos acusada que en Tele 5, debido, fundamentalmente, a unos contenidos más alejados de la crónica social que en las primeras.

### 3.3.1.2 Por edad

---

De todas las variables que permiten analizar los datos de Kantar Media, la edad es la más determinante para la reunión de las grandes audiencias televisivas, lo cual no implica que se puedan descartar el resto de tipologías.

“La edad es la cualidad más tenida en cuenta para cualquier programa o cadena. El verdadero posicionamiento e identidad ante los espectadores por parte cualquier canal comienza siempre en la elección del público al que se desea conquistar a través de las edades. En un contexto de máxima concurrencia y competencia, con más de 130 emisoras en liza, parece obvio indicar que es imposible fidelizar a todos por igual, en todo momento del día y durante los 365 días del año” (Vaca, 2010: 138).

Podemos afirmar, por tanto, que la edad es el fundamento de las cadenas para captar y fidelizar a los espectadores. Esta variable se segmenta en el público infantil, que comprende entre los 4 y los 12 años de edad<sup>187</sup>; los jóvenes de entre 13 y 24 años; los adultos jóvenes, de entre 25 a 44 años<sup>188</sup>; los “maduros”, de entre 45 y 64 años y los mayores de 65 años, conformado, en su mayoría, por personas jubiladas o retiradas.

En este contexto, el autor llama la atención sobre varios aspectos. El primero es la dificultad que radica en componer estos grupos por sus distintas necesidades y preferencias televisivas. El segundo consiste en destacar el hecho de que el grupo conocido en el ámbito televisivo como “maduros” es fundamental para cualquier cadena, puesto que son los que consumen más minutos de televisión<sup>189</sup>, además de estar compuesto por once millones de ciudadanos, aproximadamente. Por tanto, para ser líderes de audiencia, las cadenas han de prestarles especial atención. En tercer lugar, destaca el grupo de jóvenes, que marca tendencia en la propia elaboración de la publicidad. Además

“mantiene altas cotas de afinidad con los programas más importantes de las últimas décadas en nuestro país, como son *Farmacia de guardia*, *Médico de familia*, *Gran*

---

<sup>187</sup> Sus preferencias pueden variar debido a la diferencia de edad.

<sup>188</sup> Este es el grupo más numeroso, puesto que representa a más de quince millones de ciudadanos.

<sup>189</sup> Más de cuatro horas de promedio diario, según los datos de Kantar Media.

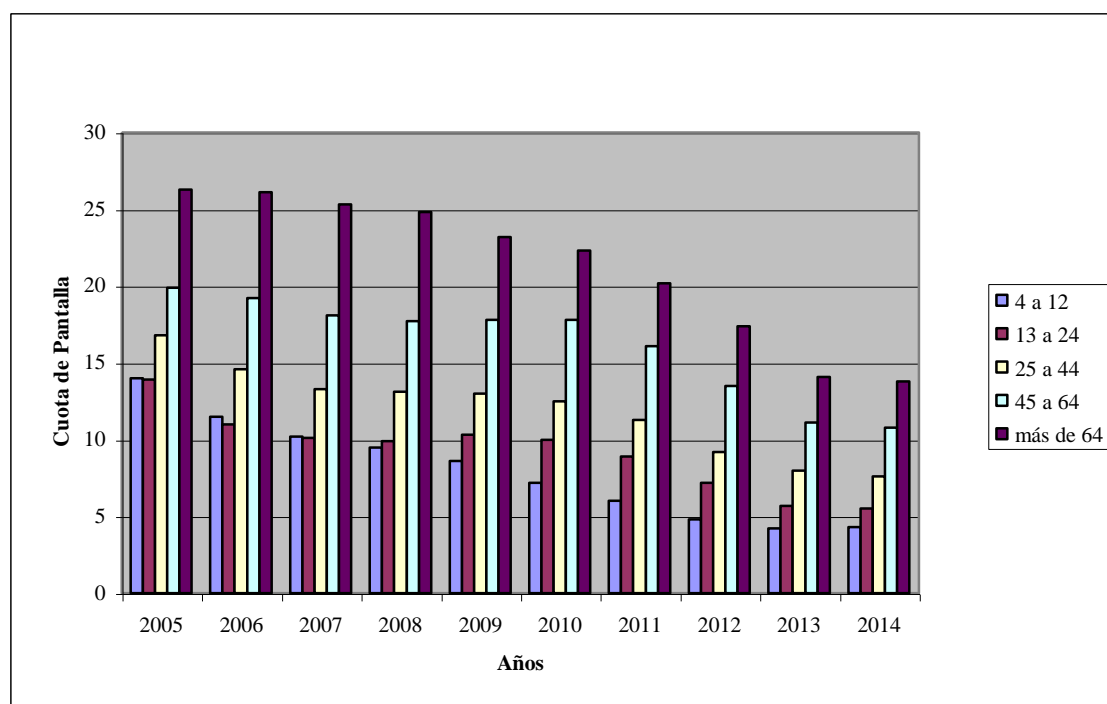


*Hermano, Operación Triunfo, Crónicas Marcianas...* Programas del audiovisual español donde los jóvenes de 13 a 24 años, han sido los grandes descubridores y motivadores para el resto de públicos de los productos audiovisuales, una parte de la audiencia verdaderamente mimada por los anunciantes y por las marcas. Son decisivos en el concepto de programa *de culto* o *de moda* y, al mismo tiempo, vertebran un posicionamiento y fidelidad de la audiencia que es una condición *sine qua non* para que realmente el programa se convierta en un gran éxito de audiencia". (Vaca, 2010: 143).

Teniendo en cuenta lo anterior, veamos los casos concretos de la evolución de los diferentes tramos de edad en La 1, Tele 5 y Antena 3.

Comenzamos por La 1- gráfico 30-, cuya fidelización principal se encuentra en los mayores de 64 años. De hecho, la primera cadena pública ha sido líder en el consumo de televisión por parte de este grupo de edad entre 2005 y 2012 con los datos que siguen: 26'3% en 2005, 26'1% en 2006, 25'3% en 2007, 24'8% en 2008, 23'2% en 2009, 22'3% en 2010, 20'2% en 2011 y 17'4% en 2012. En 2013 y 2014, sigue predominando este grupo de edad, pero La 1 cede el liderazgo a Tele 5.

Gráfico 30. Evolución del consumo por edades en TVE



Fuente: Barlovento y GECA. Elaboración propia.

Vemos que, si bien la cuota de pantalla de este grupo de edad desciende desde 2005 y de manera más acusada a partir de 2010- aunque se estabiliza en los dos últimos años con solo tres décimas de diferencia- existe una gran diferencia respecto a los demás grupos. Las razones las hemos de buscar en la línea programática y la imagen de la cadena con programas como *Cine de barrio*, pero también, al hecho de que se trata de la cadena más longeva y sus espectadores se mantienen a lo largo de los años.

El segundo tramo de edad más afín lo encontramos en los “maduros”, es decir, entre 45 y 64 años. La 1 fue líder en este grupo de edad entre 2009 y 2011, con los siguientes registros; 17’8% en 2009, el mismo en 2010 y 16’1% en 2011. Antes, Tele 5 lideraba en esta franja de edad. Recuperó el puesto en 2012, pero, en los dos últimos años, el liderazgo en los “maduros” es para Antena 3, como estudiaremos.

Lo que sí se puede constatar es que cada vez se aproximan más los porcentajes entre ambas franjas de edad. En 2005, la diferencia era de seis puntos y cuatro décimas y en 2014 de tres puntos, menos de la mitad. Esta tendencia se mantiene en la actualidad.

A continuación, se encuentran los adultos jóvenes, muy alejados del grupo predominante de mayores de 64 años. La máxima diferencia se alcanza en 2006, cuando los adultos jóvenes registran una cuota de pantalla del 14’6% y los mayores de 64, del 26’1%, con lo que la diferencia es de once puntos y medio. Lo que sí se produce es el mismo fenómeno que entre los grupos anteriores, una tendencia a reducir las diferencias e igualarse aunque los porcentajes todavía distan mucho entre sí.

Los dos grupos de edad que podemos calificar como menos afines son los niños y los jóvenes. Ello se debe a la ausencia de programación adecuada en La 1 para estas franjas de edad, sobre todo por la convivencia con Clan, el canal de contenidos infantiles y juveniles de la Corporación RTVE. De hecho, éste es canal más visto por los niños de 4 a 12 años desde 2008 a 2014<sup>190</sup>.

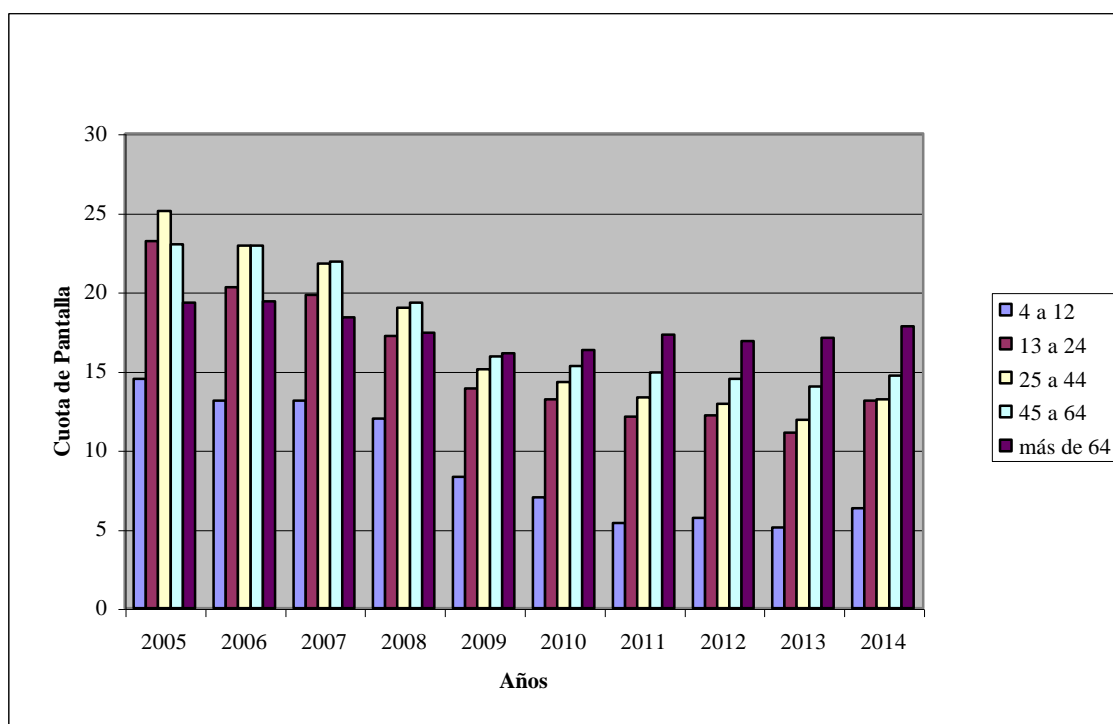
Respecto a Tele 5- gráfico 31-, entre 2005 y 2008 lidera las franjas de edad de adultos jóvenes y de maduro con unos porcentajes elevados, por encima del 15% de cuota de

---

<sup>190</sup> Entre 2005 y 2007, ambos inclusive, en esta franja de edad lidera Antena 3.

pantalla. A partir de ese año, la cadena continúa siendo la más vista entre los adultos jóvenes, liderazgo que tan solo cede a Antena 3 en el año 2013. De esta manera, esta franja de edad registra un 25'1% en 2005, 22'9% en 2006, 21'8% en 2007, 19% en 2008, 15'1% en 2009, 14'3% en 2010, 13'3% en 2011, 12'9% en 2012, 11'9% en 2013 y 13'2% en 2014. Por su parte, los maduros de entre 45 y 64 años, a pesar de superar en cuota de pantalla a los anteriores, van cediendo terreno con el paso de los años hasta situarse por debajo de los mayores de 64 años, si bien Tele 5 vuelve a liderar en esta franja de edad en 2012. Los mayores de 64 años mantienen una cuota elevada en la cadena, superando, incluso a los demás grupos de edad a partir de 2009, con una cuota de pantalla del 16'1%, frente al 15'9% de 45 a 64 años, el 15'1% de 25 a 44 años, el 13'9% de los jóvenes entre 13 y 24 años y el 8'3% de los niños entre 4 y 12 años. Pero no es hasta 2013 que Tele 5 se sitúa por encima de La 1 como cadena más vista entre los más mayores, con un 17'1% en 2013 y un 17'8% en 2014, aunque este último año también es la más vista entre los 25 y 44 años.

Gráfico 31. Evolución del consumo por edades en Tele 5



Fuente: Barlovento y GECA. Elaboración propia.

Podríamos hablar entonces de un progresivo envejecimiento de los espectadores de Tele 5 puesto que es la única franja de edad que gana terreno a partir de 2009<sup>191</sup>. Los motivos pueden estar relacionados, una vez más, con la programación de la cadena basada en los realities y en los programas de crónica social que también tienen un número elevado de seguidores entre los adultos jóvenes. Estos son, además, quienes conforman la audiencia social y, por tanto, los más dados a comentar en redes sociales lo que ocurre en estos programas.

En cuanto a los jóvenes de 13 a 24 años, vemos que superaron entre 2005 y 2008 a los mayores de 64 años en tres puntos y nueve décimas, seis décimas, un punto y cuatro décimas y dos décimas, respectivamente. A partir de 2008, se sitúan por debajo de los mayores de 64 años con una tendencia a la baja hasta 2013.

Hemos de recordar en este punto que a partir de 2010 la cuota de pantalla de las cadenas también experimenta un descenso importante debido a la fragmentación que tiene lugar con la llegada de la TDT. También influye la puesta en marcha de Cuatro y La Sexta, con líneas programáticas destinadas a públicos jóvenes.

En este punto ponemos especial atención en el hecho de que en 2014 Tele 5 es líder global de audiencia con una cuota de pantalla del 14%. Empero, por edades solo destaca en dos franjas; de 25 a 44 años y mayores de 64. Con todo, comprobamos que aumenta la cuota de pantalla en todas las franjas de edad. En las que más, en los niños, en los jóvenes y en los mayores de 64 años.

Con Antena 3 ocurre un fenómeno distinto al de La 1 y Tele 5, puesto que el público más afín desde el punto de vista de la edad es el de los jóvenes, hasta el punto que en 2005 representan el 27'1%, 26'3% en 2006, 22'7% en 2007, 21'5% en 2008, 18'3% en 2009, 13'7% en 2010, 12'7% en 2011, 12'5% en 2012, 13% en 2013 y 13'3% en 2014. De hecho, Antena 3 se mantiene líder en este grupo de edad desde 2005, sin perder ese rango en el período estudiado. Este público, el que explicábamos que marca tendencia, se mantiene fiel a la cadena y solo cede terreno a partir de 2012 a favor de la franja entre los 45 y los 64 años.

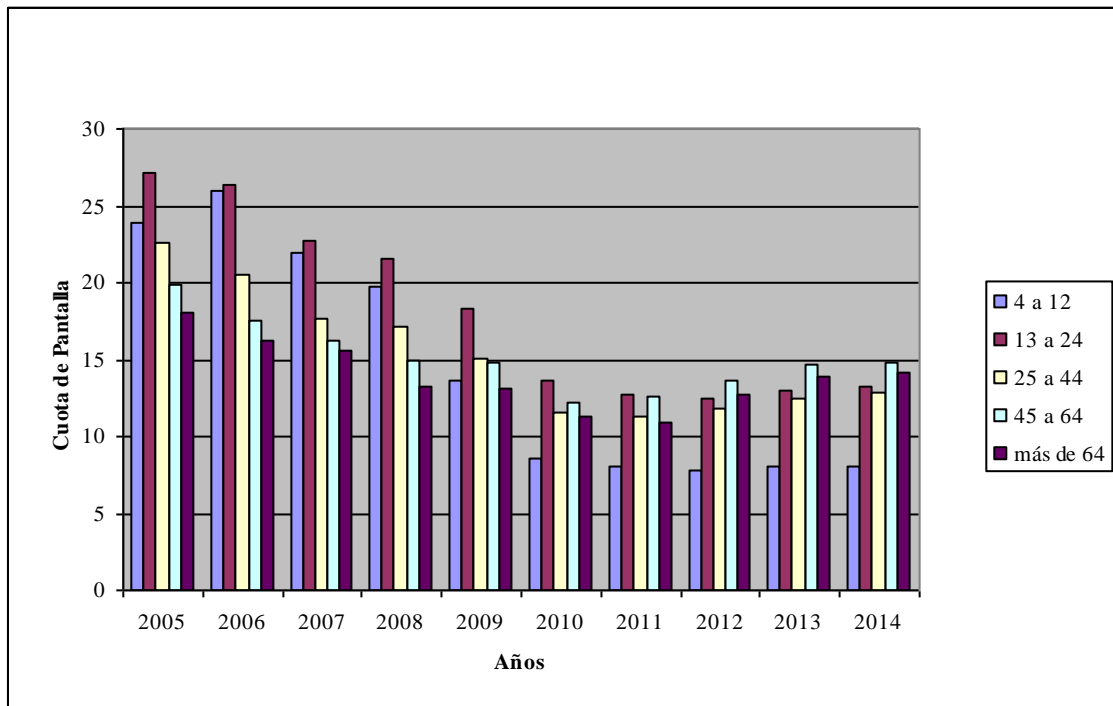
---

<sup>191</sup> A excepción de un leve descenso de cuatro décimas en 2012.

Es, precisamente, a partir de ese año cuando comienza un nuevo ascenso de este grupo de edad, junto con los adultos “maduros”, grupo que lidera la cadena entre 2012 y 2014 con un 13’7%, 14’7% y 14’8%, respectivamente.

Otro segmento de público tradicionalmente afín a Antena 3 es el de los niños entre 4 y 12 años, sobretodo, hasta la llegada de los canales temáticos infantiles como Boing, Clan y Disney Channel. Antena 3 ha contado en su programación con espacios como *Megatrix*, que han atraído a este grupo de edad, marcando cuotas del 23’9% en 2005, 26% en 2006, 22% en 2007, 19’7% en 2008 y 13’7% en 2009. En 2010, se produce un descenso brusco, hasta el 8’6% debido a la puesta en marcha de la TDT y los canales de contenido infantil que se comentaban. De hecho, Antena 3 fue la cadena más vista por este público infantil hasta 2007, cuando el liderazgo pasó a Clan, donde se ha mantenido.

Gráfico 32. Evolución del consumo por edades en Tele 5



Fuente: Barlovento y GECA. Elaboración propia.

En este punto, llamamos la atención sobre un fenómeno que se produce en 2013 y 2014. Como se puede observar en el gráfico 32, aumenta la cuota de pantalla en todos los grupos de edad ambos años. Asimismo, en 2013 Antena 3 es la cadena más vista entre

los 13 y los 54 años<sup>192</sup>. Este año, la cadena con una mayor cuota de pantalla fue Tele 5 con un 13'5%, seguida de Antena 3 a tan solo una décima, con el 13'4%. Vemos, por tanto, como la cadena recupera cuota de pantalla, y se sitúa en valores cercanos a Tele 5. En 2014, la diferencia entre ambas en la franja de 4 a 12 años es de un punto y ocho décimas a favor de Antena 3; en la franja de 13 a 24 años es de dos décimas también a favor de Antena 3; entre 25 y 44 años es de cuatro décimas a favor de Tele 5 y en 45 a 64 años se produce prácticamente un empate, con solo una décima más para Tele 5. El grupo de edad que marca la diferencia es el de los mayores de 64 años, que difieren en tres puntos y seis décimas a favor de Tele 5.

Así, se puede afirmar que el denominado público esencial para La 1 son los mayores de 65 años, mientras que en Tele 5 son los que tiene edades comprendidas entre los 25 y los 64 años, aunque detectamos una tendencia al aumento de edad de los espectadores en esta cadena. Por su parte, Antena 3 predomina en los jóvenes con tendencia a fidelizar también a los espectadores entre 45 y 64 años.

### **3.3.1.3 Por clase social**

---

En este apartado, estudiaremos las tres variables que ofrece Kantar Media. Se trata de la clasificación en clase alta y media-alta, la clase media y la clase baja y media-baja. Estos grupos están compuestos, aproximadamente, por 8, 17 y 16 millones de espectadores, respectivamente.

Ponemos de relieve que para esta tipificación no se tiene en cuenta únicamente el nivel de renta, sino las variables referentes al nivel de educación, que puede ser elemental, medio o superior, y la ocupación, el rango y la categoría del puesto de trabajo del cabeza de familia del hogar donde se instala el audímetro.

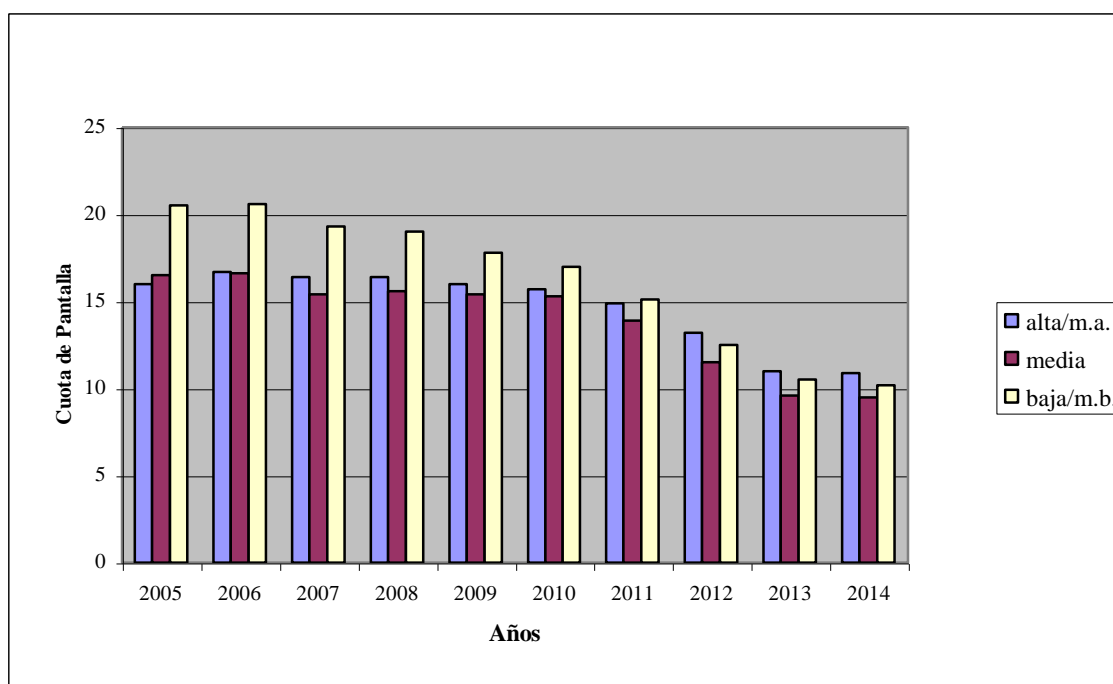
Como se muestra en el gráfico 33, los grupos sociales mayoritarios a los que pertenecen los espectadores de La 1 han variado en los últimos cuatro años. Inicialmente, encontramos un claro predominio del público perteneciente a la clase baja, con entre tres y cuatro puntos de diferencia respecto a los dos grupos restantes, cuyos valores son

---

<sup>192</sup> En 2009 también lideró el segmento de edad comprendido entre los 25 y los 44 años, en empate con Tele 5 con un 15'1% de cuota de pantalla.

muy similares. De hecho, entre 2005 y 2007, La 1 es la cadena con más espectadores pertenecientes a esta clase social. Los años 2009 y 2010 la primera cadena pública lidera la audiencia en los tres grupos y también de forma global. La tendencia se invierte a partir de 2011 cuando comienza un descenso generalizado de la audiencia. A su vez, el grupo social mayoritario varía y La 1 se convierte en la cadena más afín para la clase alta.

Gráfico 33. Evolución del consumo por clase social en TVE



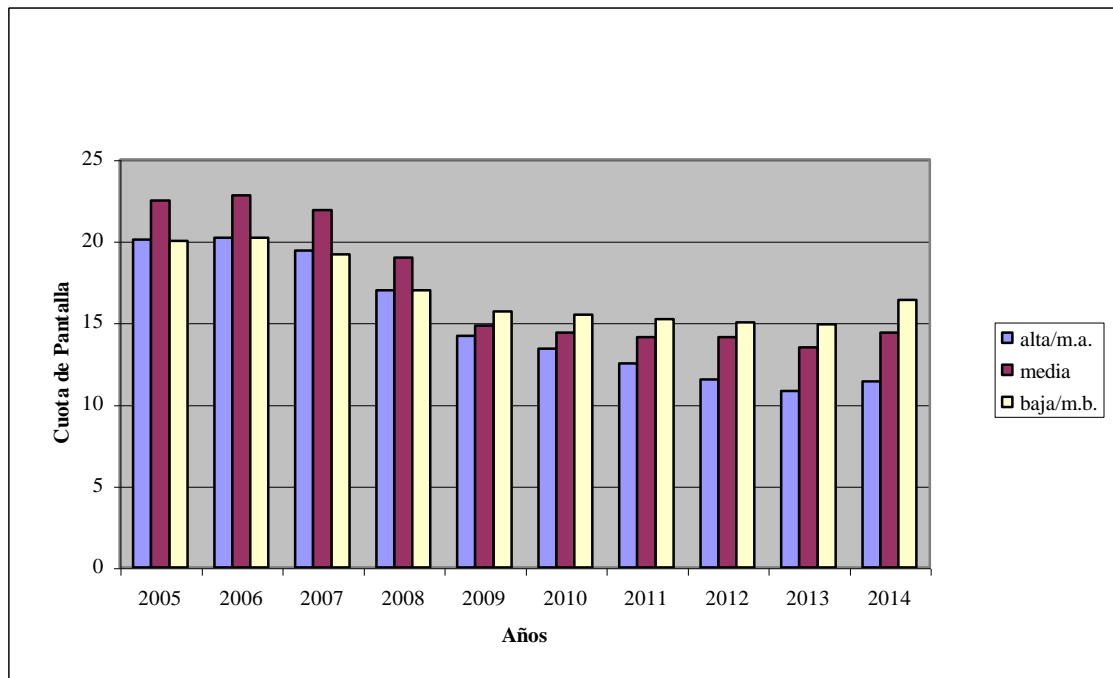
Fuente: Barlovento y GECA. Elaboración propia.

Cabe señalar que en los dos últimos años estudiados, detectamos una tendencia a igualarse entre los distintos grupos sociales. Esas diferencias iniciales de entre tres y cuatro puntos han dado paso a menos de un punto. En 2013, la clase alta registró una cuota de pantalla del 11%; la media, del 9'6% y la baja, del 10'5%. Mientras, en 2014, se registra un 10'9%, 9'5% y 10'2%, respectivamente.

Por su parte, en Tele 5, se produce el fenómeno inverso. La cadena comienza con un predominio de espectadores pertenecientes a los grupos sociales de clase alta y media, entre los que lidera entre 2005 y 2008, si bien es cierto que la cuota de pantalla entre la clase alta y la baja es muy próxima. En 2005, se diferencia en una décima. En 2006 y en 2008 es la misma, un 17%, mientras que en 2007 varía en dos décimas.

Como se puede comprobar en el gráfico 34, a partir de 2009, los espectadores de clase baja superan a los de clase alta, cuyo descenso es más acusado. De hecho, Tele 5 no vuelve a liderar en este grupo social, asumiendo la afinidad mayor por encima de las demás cadenas entre los televidentes pertenecientes a la clase baja a partir de 2011. Este año, Tele 5 recupera también el liderazgo entre la clase media, que mantendrá hasta 2014. Este grupo conserva una cuota de pantalla de alrededor del 14% entre 2009 y 2014. Solo en 2013, Antena 3 obtiene el mismo registro que Tele 5, un 13'5% de espectadores de clase media, con lo que ambas cadenas comparten liderazgo.

Gráfico 34. Evolución del consumo por clase social en Tele 5



Fuente: Barlovento y GECA. Elaboración propia.

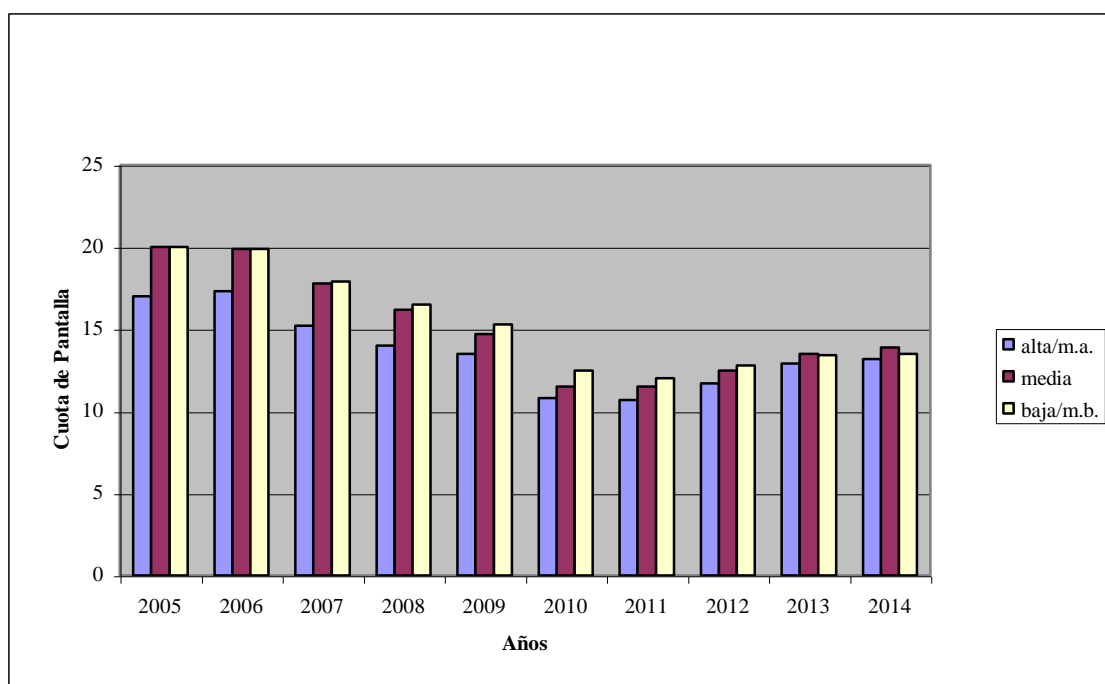
Observamos, por tanto, que Tele 5 presenta una preferencia por la clase media y la clase media-baja, aunque han cambiado las posiciones de los valores en los últimos años, provocando la migración de los espectadores de clase alta hacia TVE.

Las clases sociales predominantes a las que pertenecen los espectadores en Antena 3 son la media y la baja, con cuotas de pantalla muy similares, como se puede observar en el gráfico siguiente. La mayor diferencia entre ellas es de un punto y la encontramos en 2010, con un 11'5% y 12'5%, respectivamente.



Sin embargo, llama la atención que la cadena no es la más vista por los espectadores de ninguna de las dos en concreto hasta 2013, cuando los espectadores de clase media registran un 13'5% de cuota de pantalla compartiendo liderazgo con Tele 5. Ese mismo año, Antena 3 también es la cadena más vista entre los televidentes de clase alta, con un 13'2%, como se puede ver en el gráfico 35.

Gráfico 35. Evolución del consumo por clase social en Antena 3



Fuente: Barlovento y GECA. Elaboración propia.

En este sentido, otro aspecto a destacar es la progresión de los espectadores de clase alta, cuya cuota de pantalla desciende cuatro puntos entre 2005 y 2014, mientras que los pertenecientes a los dos grupos sociales restantes bajan siete puntos y seis puntos y medio, respectivamente. De esta manera, comprobamos como existe una tendencia a igualarse entre los espectadores de las tres clases sociales de manera similar a La 1. Corroboramos esta afirmación con las cifras correspondientes a 2014, que registran un 13'2%, 13'9% y 13'5% en los tres grupos sociales respectivamente.

De esta manera, no podemos atribuir un grupo social predominante en Antena 3, que ha evolucionado hacia una distribución similar del público de las tres clases sociales. Una tendencia que, como se comentaba en líneas anteriores, también se da en TVE, cadena

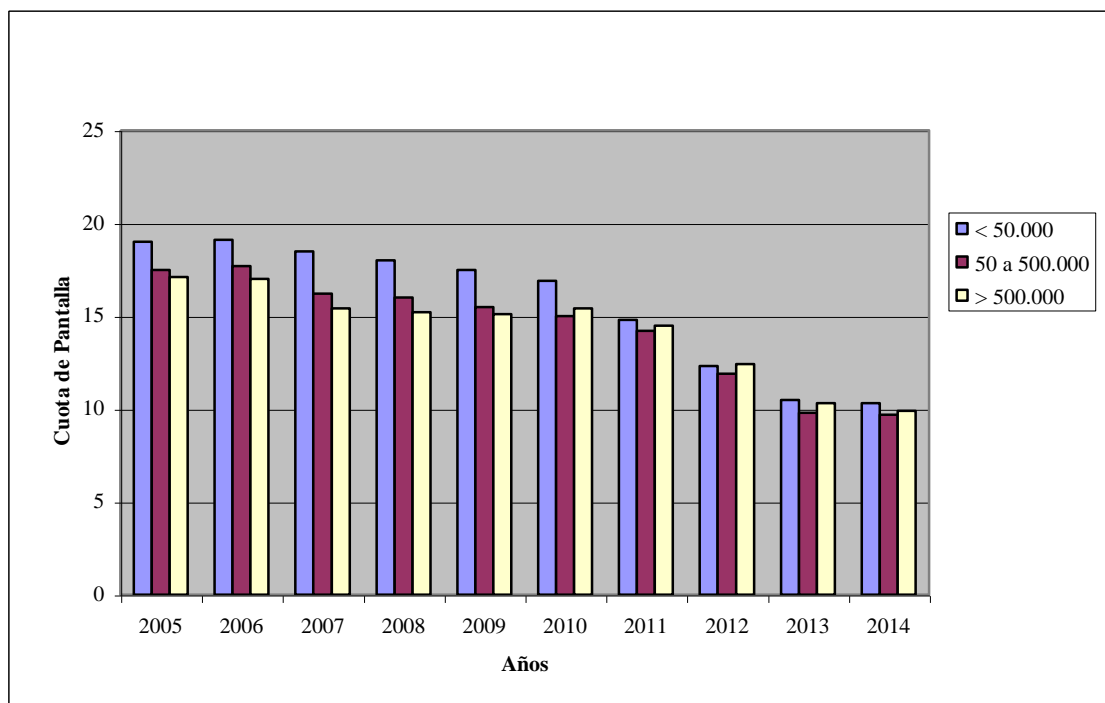
que, en la actualidad, registra su cuota más elevada entre los espectadores de clase alta. Por su parte, Tele 5 ha aumentado su cuota de pantalla en espectadores de clase baja, segmento que predomina en la actualidad en la cadena junto con la clase media.

### 3.3.1.4 Por hábitat

Para el estudio de esta variable abordaremos tres categorías. En primer lugar, las poblaciones de menos de 50.000 habitantes; en segundo lugar, las que tienen entre 50.000 y 500.000 habitantes; y, por último, las ciudades de más de 500.000 habitantes.

Comenzamos por la primera cadena pública, que presenta un comportamiento similar en las tres variables de análisis, aunque con alguna diferencia cuantitativa a favor de las ciudades con menos de 50.000 habitantes que solo se han visto superadas en espectadores en una décima el año 2012 por las ciudades más grandes, como se puede comprobar en el gráfico 36.

Gráfico 36. Evolución del consumo por hábitat en La 1



Fuente: Barlovento y GECA. Elaboración propia.

En este parámetro, pondera el 19% en 2005, 19'1% en 2006, 18'5% en 2007, 18% en 2008, 17'5% en 2009, 16'9% en 2010, 14'8% en 2011, 12'3% en 2012, 10'5% en 2013 y 10'3% en 2014; en todos los casos por encima de la media de la cadena.

Asimismo, La 1 ha liderado el consumo televisivo en las ciudades pequeñas entre 2009 y 2011, años en que, curiosamente, también ha sido la cadena más vista en las ciudades de más de 500.000 habitantes. La diferencia más amplia entre ambos espacios geográficos se produce en 2007 con tres puntos y una décima a favor de las ciudades pequeñas.

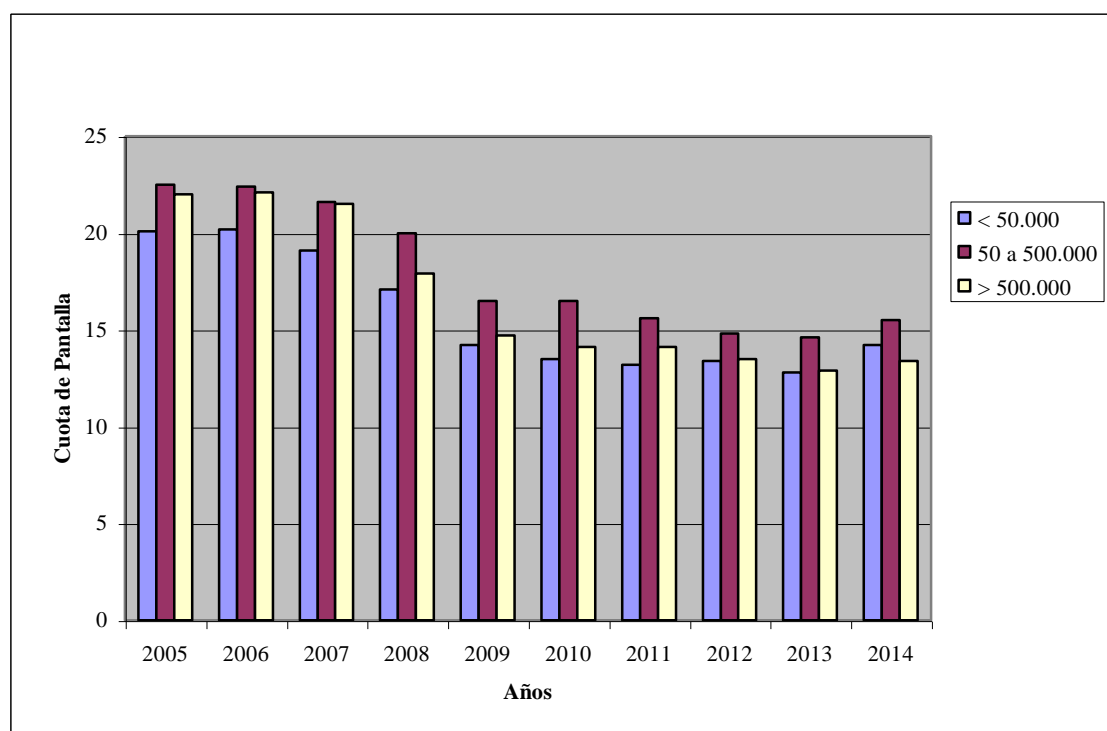
Aparejado con el descenso de cuota de pantalla de la cadena, vemos una bajada de espectadores a partir de 2010. Empero, los registros se mantienen, como comentábamos en líneas anteriores, con poca diferencia entre ellos.

En el caso de Tele 5- gráfico 37-, los espectadores de las ciudades entre 50.000 y 500.000 habitantes son los que más contabilizan, como se puede comprobar en el gráfico. De hecho, la cadena lidera en este ámbito geográfico durante los diez años estudiados, con un diferencia de siete puntos a la baja entre 2005 y 2014, que no impide, como decimos, ser la cadena más vista en este ámbito geográfico. Además, este último año, vuelve a aumentar respecto al anterior y se mantiene todos los años por encima de la cuota de pantalla media de la cadena.

Otro de los valores dominantes en Tele 5 reside en los espectadores que viven en poblaciones de más de 500.000 habitantes. En estas ciudades medias y grandes la cadena ha sido líder entre 2005 y 2008, además de en 2012, con un 22%, 22'1%, 21'5% y 17'9%, respectivamente, y el 13'5% en 2012. En el gráfico 37 se puede ver la escasa diferencia de valores, fundamentalmente durante los tres primeros años estudiados. Una variación que no supera las cinco décimas pero que aumenta a más de un punto a partir de 2008.

Esos mismos años, Tele 5 es la cadena más vista en las ciudades más pequeñas, registro que repite en 2014. Este año se observa un ascenso en los espectadores de estas ciudades, que quedan por encima de los núcleos urbanos de más de 500.000 habitantes.

Gráfico 37. Evolución del consumo por hábitat en Tele 5



Fuente: Barlovento y GECA. Elaboración propia.

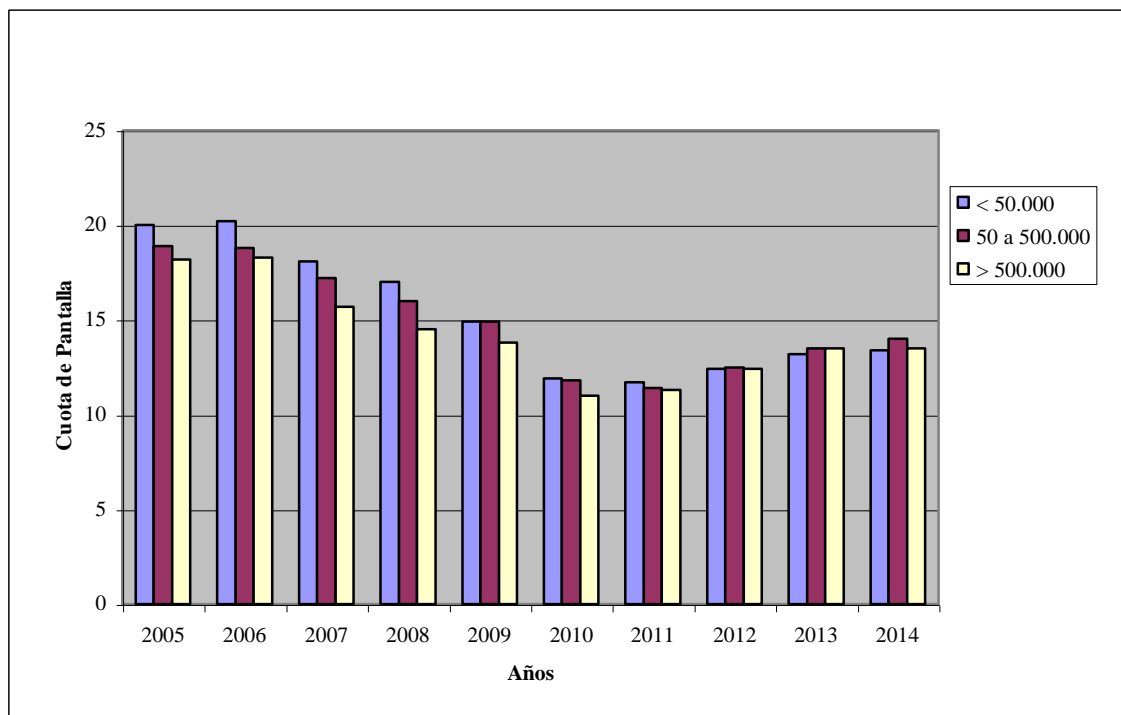
El aumento de la cuota de pantalla de las ciudades con menos de 50.000 habitantes respecto al año anterior es de un punto y cuatro décimas, por las nueve décimas en las ciudades intermedias y medio punto en las grandes, si bien es cierto que ascienden los espectadores en todas ellas.

Antena 3, por su parte, presenta unos valores predominantes en las ciudades de menos de 50.000 habitantes entre 2005 y 2008, con un 20%, 20'2%, 18'1% y 17% de cuota de pantalla, respectivamente. En 2006 es la cadena más vista, junto a Tele 5, por los espectadores de las ciudades pequeñas.

Sin embargo, a partir de 2009, las tres variables tienden a una homogeneización que se traduce en registros muy similares, como se puede ver en el gráfico 38.

Pongamos por caso el año 2012, cuando coinciden los espectadores de las ciudades de menos de 50.000 habitantes y los de las ciudades de más de 500.000 en un 12'4%. Mientras, las ciudades entre 50.000 y 500.000 habitantes registraban solo una décima coincidiendo con la media de la cadena que es año fue del 12'5%.

Gráfico 38. Evolución del consumo por hábitat en Antena 3



Fuente: Barlovento y GECA. Elaboración propia.

Destacamos también el ascenso de espectadores en los tres ámbitos a partir de 2012, un fenómeno inverso al que se produce en La 1. Esta subida permite a Antena 3 ser la cadena más vista en 2013 en las ciudades grandes y pequeñas con un 13'5% y un 13'2%, respectivamente. Este liderazgo en las ciudades de más de 500.000 habitantes se mantiene en 2014.

Por tanto, vemos que la representación de las tres variables por hábitat en las tres cadenas es bastante homogénea, fundamentalmente en La 1 y Antena 3, aunque con diferencias en los registros de acuerdo a su cuota de pantalla global, más elevada en Antena 3 que en La 1. Tele 5, por su parte, se mantiene como la cadena más vista en las ciudades de entre 50.000 y 500.000 habitantes con tendencia a crecer en las pequeñas ciudades.

### 3.3.1.5 Por ámbito geográfico

Los trece ámbitos geográficos donde se mide la audiencia de modo individual son Galicia, Asturias, País Vasco, Aragón, Cataluña, Baleares, Valencia, Murcia,

Andalucía, Castilla- La Mancha, Madrid, Canarias, Castilla y León, y Resto, que incluye las comunidades autónomas de Cantabria, La Rioja, Navarra y Extremadura. En el siguiente apartado señalaremos qué cadenas son las más vistas en cada una de ellas entre 2005 y 2014, atendiendo a un análisis cuantitativo separado por años.

Tele 5 era la cadena más vista en un mayor número de comunidades autónomas: Cataluña, País Vasco, Galicia, Madrid y Valencia en 2005. Antena 3 obtenía la mayor cuota en Andalucía y Canarias y TVE1 en Castilla- La Mancha y el resto de comunidades.

El año 2006, Tele 5 vuelve a liderar en cuanto a número de comunidades en las que obtiene una mayor cuota de pantalla. Son Cataluña, País Vasco, Galicia, Madrid, Valencia, Canarias, Asturias y Baleares. Le sigue TVE1 en Castilla- La Mancha, Aragón, Murcia y Resto. Antena 3 solo obtiene la mayor cuota de pantalla en Andalucía.

En 2007, Tele 5 continúa como la cadena con mayor cuota de pantalla en más ámbitos geográficos. En este caso, suma Andalucía, cuyo liderazgo los dos años anteriores correspondió a Antena 3. Además, Cataluña, País Vasco, Madrid, Valencia, Canarias, Aragón y Asturias. TVE 1 se queda con Baleares, Galicia, Castilla- La Mancha y Resto. Antena 3 solo obtiene una mayor adscripción de audiencia en Murcia.

Respecto a 2008, tanto en Andalucía como en Cataluña, la mayor cuota de pantalla es para sus respectivas televisiones autonómicas. En el caso de Cataluña, con el mismo registro que Tele 5, un 18%. Además, Tele 5 es la más vista en País Vasco, Madrid, Valencia, Canarias y Asturias. Por su parte, La 1 se queda con Galicia, Castilla- La Mancha, Aragón, Baleares y Resto. Antena 3 se mantiene como la primera opción en Murcia.

En 2009 es La 1 la que se impone en la mayor parte de comunidades autónomas: Galicia, Madrid, Valencia, Castilla- La Mancha, Aragón, Asturias, Baleares, Murcia y Resto. Tele 5 se queda como primera opción en Cataluña, País Vasco y Canarias y Antena 3 en Andalucía.

El año 2010 vuelve a ser un año en que La 1 predomina en la mayor parte de ámbitos geográficos: Galicia, Madrid, Valencia, Castilla- La Mancha, Aragón, Asturias, Baleares, Murcia, Castilla y León y Resto. Tele 5 es la más vista en Andalucía, País Vasco y Canarias. Antena 3 no lidera la audiencia en ninguno de los ámbitos geográficos estudiados. Destacamos que en Cataluña, la cadena más vista es su televisión autonómica.

Un año más, en 2011, Antena 3 no obtiene la mayor cuota de audiencia en ningún ámbito geográfico. En el lado contrario, La 1 vuelve a predominar en la mayoría de ellos: Galicia, Madrid, Valencia, Castilla- La Mancha, Aragón, Asturias, Baleares, Murcia, Castilla y León y Resto. Tele 5 se mantiene en Andalucía, Canarias y País Vasco, mientras que Cataluña se decanta por su televisión autonómica.

En 2012, Tele 5 vuelve a ser la cadena con mayor cuota de pantalla en un mayor número de ámbitos geográficos: Andalucía, País Vasco, Galicia, Castilla- La Mancha, Canarias, Aragón y Asturias. La 1 se queda con Madrid, Baleares, Murcia, Castilla y León y Resto. Antena 3 es la cadena más vista en Valencia y Cataluña se mantiene como la única comunidad autónoma en que su televisión autonómica obtiene la mayor cuota de pantalla.

La 1 solo se mantiene como la cadena más vista en las comunidades agrupadas en Resto en 2013. Antena 3 se recupera y obtiene la mejor cuota de pantalla en seis ámbitos geográficos, el mismo número que Tele 5. Son Andalucía, Madrid, Valencia, Castilla- La Mancha, Murcia y Castilla y León. Mientras, Tele 5 es la más vista en País Vasco, Galicia, Canarias, Aragón, Asturias y Baleares. En Cataluña, la televisión autonómica vuelve a obtener el mayor registro de audiencia.

Por último, en 2014 La 1 pierde el liderazgo en todas las comunidades autónomas. Por su parte, Tele 5 vuelve a ser la cadena más vista en un mayor número de ámbitos, nueve en concreto: Andalucía, País Vasco, Galicia, Madrid, Canarias, Asturias, Baleares, Murcia y Resto. Antena 3 le sigue con Valencia, Castilla- La Mancha, Aragón y Castilla y León. En Cataluña, se mantiene la televisión autonómica con la mayor cuota de audiencia, más de cinco puntos por arriba que Tele 5 y Antena 3, ambas con un 11'7%.

De lo dicho anteriormente, se puede colegir que La 1 ha ido perdiendo preeminencia en todos los ámbitos geográficos hasta quedar como segunda y tercera opción en la mayoría de ellos. Por el contrario, Antena 3 ha aumentado su cuota de pantalla hasta conseguir liderar en, al menos, cinco. En cuanto a Tele 5, mantiene su presencia en la mayoría de estos. Mención aparte merece Cataluña, cuya preferencia es TV3 por encima de las cadenas nacionales. En algunos casos, como el mencionado, la diferencia es superior a los cinco puntos.

### **3.3.2 Por indicativos temporales**

---

En este apartado se analiza la audiencia del período comprendido entre 2005 y 2014 en TVE, Tele 5 y Antena 3, en concreto, por franjas horarias y días de la semana.

#### **3.3.2.1 Por franjas horarias**

---

En este apartado se trata de analizar el consumo de televisión de las tres cadenas en cada franja horaria. Para ello, vemos que se hace necesario relacionar los registros de audiencia con el consumo de televisión de cada franja horaria.

“Esto se debe a que el rendimiento de un tramo horario y la aportación a la media general de la cadena dependen grandemente del caudal de espectadores que estén viendo la televisión en el momento considerado. Así, hay horarios que tiene un mayor peso estadístico en los resultados totales de la cadena, al ser tramos horarios de alto consumo televisivo. El caso más significativo es el de la franja de noche, denominada *prime time* en el argot televisivo, en la que el público potencial alcanza sus valores máximos. Por este motivo, el *prime time* es la franja estelar de la jornada, cuya ponderación sobre el resultado de la media de la cadena en el total día equivale a cerca del 35% total de la jornada”. (Vaca, 2010: 159).

Según los parámetros de Barlovento el día se divide en seis franjas horarias que equivalen al siguiente consumo televisivo que vemos en la tabla 17.



Tabla 17. Franjas horarias y consumo televisivo

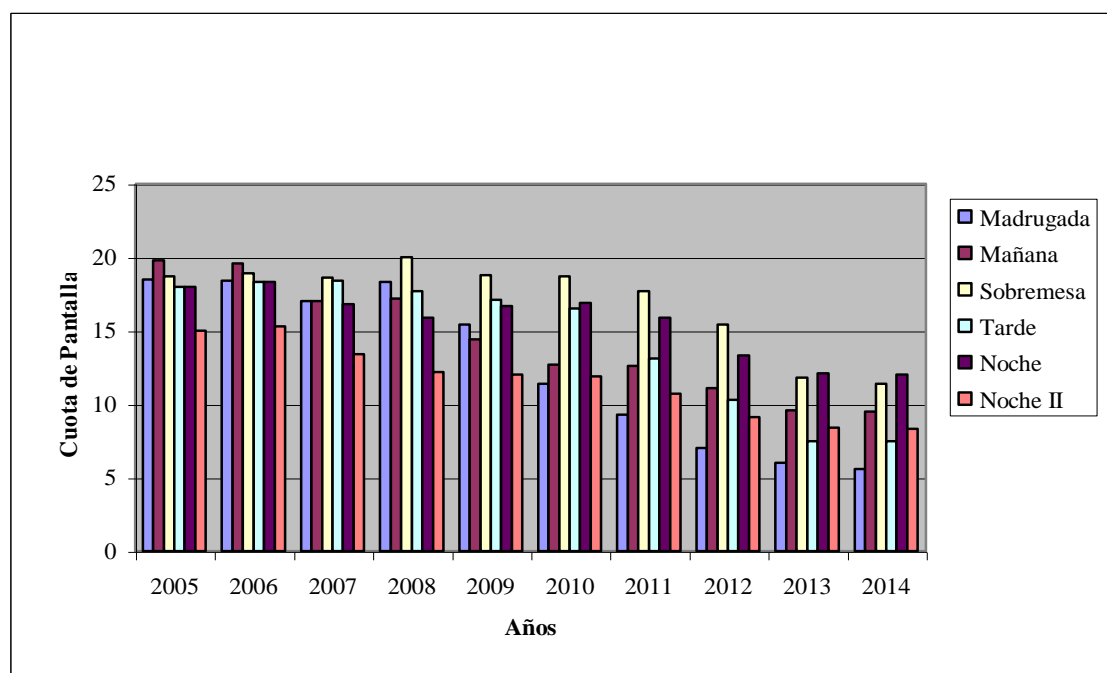
Franja horaria		Consumo televisivo
Madrugada	02:30h a 07:00h	2- 4%
Mañana	07:00 a 14:00	10- 12%
Sobremesa	14:00 a 17:00	23- 25%
Tarde	17:00 a 20:30	20- 22%
Noche 1 o <i>prime time</i>	20:30 a 24:00	30- 33%
Noche 2 o <i>late night</i>	24:00 a 26:30 <sup>193</sup>	10- 12%

Fuente: Vaca (2010) y Barlovento. Elaboración propia.

Atendiendo a esta diferenciación, se comprende que se valoren más los datos de una franja horaria que de otra, ya que el público potencial es mayor. Veamos a continuación cuál es la distribución de públicos en las cadenas analizadas.

En la primera cadena pública, las franjas en que ha obtenido unas cuotas más altas, situándose, en ocasiones, por encima de la media del canal, son la mañana, la sobremesa y el *prime time*. Si nos fijamos en el gráfico 40, podemos ver como el consumo destaca especialmente en estas franjas horarias entre 2008 y 2011.

Gráfico 40. Evolución del consumo televisivo por franjas horarias en TVE



Fuente: Barlovento y GECA. Elaboración propia

<sup>193</sup> Recordemos que, en España, la medición de audiencias comienza a las 2:30h y finaliza a las 2:30h del día siguiente.

En 2008, La 1 lideraba la madrugada, la mañana, la sobremesa y la tarde con registros que superaban la media de la cadena. Ese año, fue especialmente elevada la cuota de pantalla de sobremesa, un 20%, más de tres puntos por encima de la media global de La 1, situada en el 16'9%. En 2009, sucedía un hecho similar en la sobremesa, la tarde y el *prime time*, con un 18'8%, 17'1% y 16'7%, respectivamente, superando también la media global de la cadena que registraba un 16'4%.

Vemos como estas franjas horarias manifiestan un mayor repunte al igual que en 2010. Este año, la sobremesa alcanza un 18'7%, dos puntos y siete décimas más que la media de la cadena.

La 1 también es líder en la mañana, la tarde, el *prime time* y la madrugada. En 2011, la cadena vuelve a estar por encima de su media en la sobremesa y el *prime time*, liderando también la franja de la mañana, aunque todas las franjas horarias presentan un decrecimiento sostenido. A partir de 2012, La 1 comienza a perder cuota de pantalla de forma más acusada y ese año solo se mantiene en la sobremesa como la cadena más vista con un 15'4%, tres puntos y tres décimas por encima de la media de la cadena. Finalmente, 2013 y 2014 presentan registros muy similares. Estos años, La 1 mantiene la sobremesa y el *prime time* por encima de su media, aunque en ninguna franja horaria es la cadena más vista.

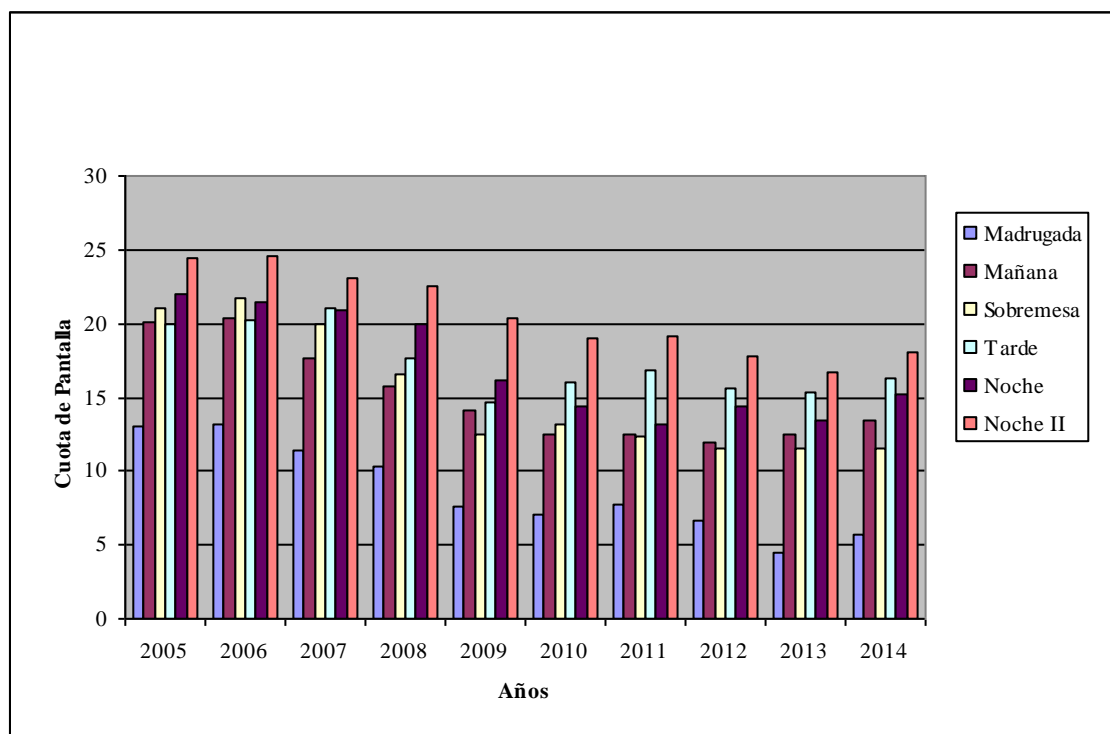
Estos datos revelan que, aunque la cuota de pantalla de la primera cadena pública ha descendido de forma acusada a partir de 2012, conserva registros superiores a la media de la cadena en las dos franjas con un mayor público potencial como son la sobremesa y el *prime time*.

En Tele 5, los períodos de mayor rendimiento de audiencia son el *late-night* y, en menor medida, el *prime time*. La cadena despunta en *late-night*, como se puede comprobar en el gráfico 41, en los diez años estudiados. De hecho, es líder en esta franja manteniéndose por encima de la media de la cadena hasta en más de cuatro puntos<sup>194</sup>.

---

<sup>194</sup> Es el caso de 2006, año en que se alcanzaba un *share* en el *late-night* del 24'6%, con un 21'2% de media de la cadena. También 2008, cuando la media de Tele 5 fue del 18'1% y en el *late-night* registró un 22'5%.

Gráfico 41. Evolución del consumo televisivo por franjas horarias en Tele 5



Fuente: Barlovento y GECA. Elaboración propia

Respecto al *prime time*, si nos fijamos en el desglose por años, vemos que la cadena lidera en esta franja, excepto entre 2009 y 2011, cuando es La 1 la cadena más vista. Sin embargo, a partir de 2012, Tele 5 vuelve a predominar en *prime time*, con registros que superan o se sitúan a muy poca distancia de la media de la cadena. En concreto, este año, Tele 5 obtuvo una cuota de pantalla media del 13'9%, y un 14'4% en *prime time*. En 2013, el registro de esta franja horaria se queda a una décima del global, 13'4% y 13'5%. En 2014, vuelve a estar por encima con un 15'2% y un 14'5%<sup>195</sup>.

Cabe destacar que Tele 5 es líder de audiencia desde 2012<sup>196</sup> con claro predominio en las franjas de noche pero también de tarde. Mientras que en los cinco primeros años estudiados la tarde era la tercera franja en cuanto audiencia por detrás de las franjas nocturnas, a partir de 2010 asciende a la segunda posición, en la que se mantiene. Si bien es cierto que ha sido una franja tradicionalmente con buenos resultados para Tele

<sup>195</sup> Este dato es relevante puesto que se trata de la banda con mayor incidencia en el consumo televisivo.

<sup>196</sup> Una circunstancia que todo apunta a que se repetirá en 2015 puesto que Tele 5 es líder mensual ininterrumpido en los nueve primeros meses del año.

5, es a partir de este año, gracias en gran parte a la emisión de *Sálvame diario*<sup>197</sup>, cuando la cuota de pantalla de tarde supera la media de la cadena.

En cuanto a los tramos de menor rendimiento, podemos situarlos en la madrugada y la sobremesa. En concreto, en la sobremesa, Tele 5 ha acusado el final del programa *Aquí hay tomate*<sup>198</sup>, y no ha liderado esta franja desde 2008.

En Antena 3, la franja de mayor rendimiento es la mañana, que lidera en cuanto a audiencia en 2007 y 2009 y entre 2012 y 2014. En los años mencionados, la mañana obtiene índices de cuota superiores en el cómputo general del total del período de la cadena. En 2007, la cadena registra un 18'1% y un 17'4% global; en 2009, un 15'6% y un 14'7%; en 2012, un 13'9% y un 12'5%; en 2013, un 14'4% y un 14'6%, respectivamente y en 2014, un 14'6% y un 13'6%. Se observa, asimismo, un crecimiento progresivo en esta franja en los últimos tres años, auspiciado por el programa *Espejo Público*.

Respecto a la sobremesa, comprobamos como la cadena arrebató el liderazgo a La 1 en esta franja a partir de 2013 y lo mantiene en 2014. La razón podemos buscarla en la emisión de *Amar es para siempre*, la continuación de *Amar en tiempos revueltos* de la primera cadena pública, que trasladó a la audiencia de La 1 a Antena 3, provocando, así, un aumento en la cuota de pantalla.

En 2013, además, Antena 3 fue la cadena más vista por la tarde. Esta es una franja en la que destaca, como se puede comprobar en el gráfico 42, sobre todo a partir de 2011, cuando se estrena la serie *El secreto de Puente Viejo* y el concurso *Ahora caigo*<sup>199</sup>.

A pesar de que obtuvieron un buen registro de audiencia entre 2005 y 2009, a partir de 2010 y hasta la actualidad, la madrugada y el *late-night* son los tramos de menor

---

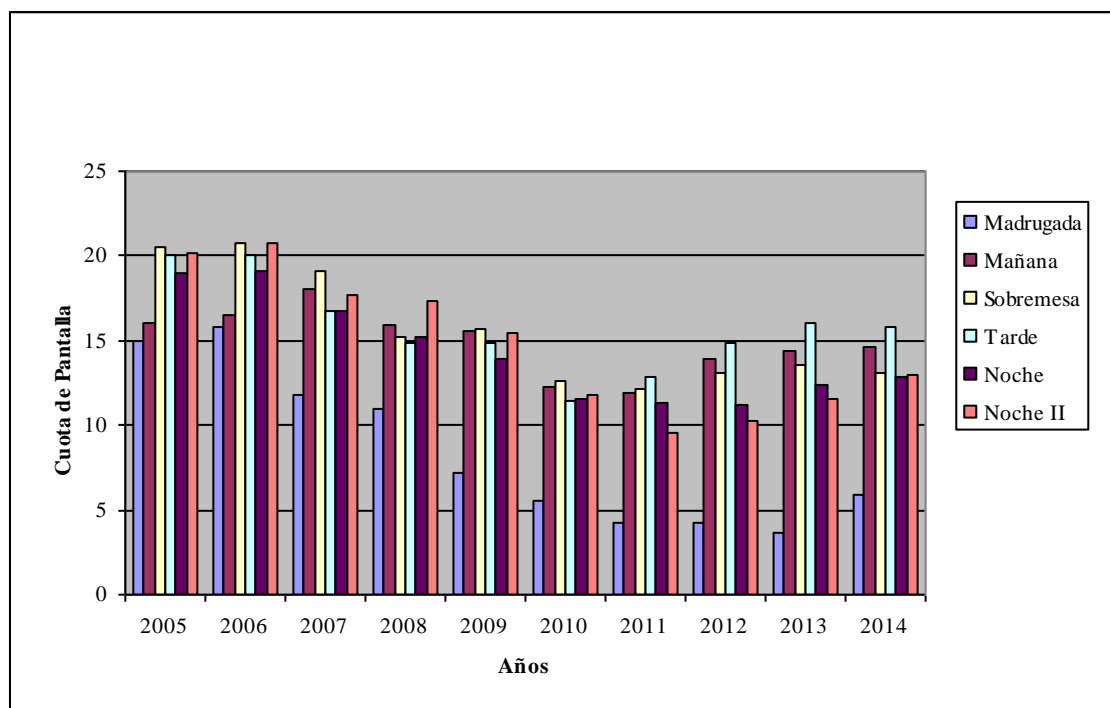
<sup>197</sup> La emisión diaria de este programa comienza en abril de 2009.

<sup>198</sup> El programa, presentado por Jorge Javier Vázquez y Carmen Alcayde, finalizó sus emisiones en febrero de 2008. Lideró la audiencia de su franja durante los cinco años que se mantuvo en antena.

<sup>199</sup> Desde 2011, la cuota de pantalla de la tarde en Antena 3 ha superado la cuota media de la cadena con 12'9%, 14,8%, 16% y 15'8%, respectivamente. En estos años, la cadena ha registrado 11'5%, 12'5%, 13'4% y 13'6%, respectivamente.

rendimiento. Por su parte, el *prime time* experimenta un crecimiento progresivo desde 2011.

Gráfico 42. Evolución del consumo televisivo por franjas horarias en Antena 3



Fuente: Barlovento y GECA. Elaboración propia

Do lo dicho anteriormente, podemos concluir que las franjas horarias en las que La 1 cuenta con más espectadores son la sobremesa, la mañana y el *prime time*, mientras que Tele 5 destaca en las franjas nocturnas. Antena 3 se queda con la mañana, la sobremesa y la tarde.

### 3.3.2.2 Por días de la semana

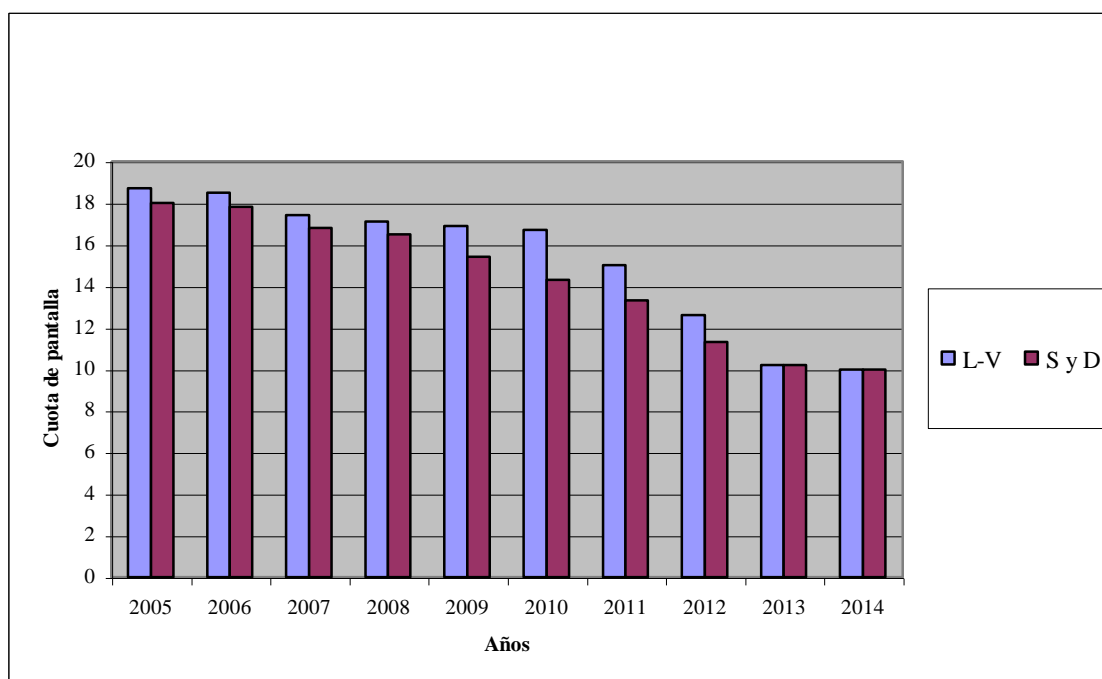
En este apartado veremos cómo varían los hábitos de consumo de los espectadores de lunes a viernes y sábado y domingo. Es en esta comparativa en la que se localizan las principales variaciones debido a dos circunstancias interrelacionadas.

1. “Cambios en el consumo de televisión: durante el fin de semana el modo de ver televisión muestra alteraciones en relación al de la jornada laborable. Los hábitos de consumo se ven modificados en cuanto a los horarios y modos de ver televisión.

2. Cambios en las parrillas de programación: de lunes a viernes, las parrillas de las cadenas se caracterizan por seguir un patrón en la programación de tira horizontal, esto es, programas que se suceden de lunes a viernes en el mismo horario a la búsqueda de una cualidad sociológica y cantidad regular de audiencia. Durante el fin de semana, debido a los cambios en el consumo de televisión, se planifican las parrillas en base a otros criterios”. (Vaca, 2010: 165)

Una vez especificadas estas características extrapolables a todas las cadenas de televisión, empezamos el análisis con el caso concreto de La 1. La primera cadena pública se distingue por tener sus mejores resultados de lunes a viernes, como se puede observar en el siguiente gráfico, aunque la tendencia en los dos últimos años es a igualarse.

Gráfico 43. Evolución del consumo por días de la semana en TVE



Fuente: Barlovento y GECA. Elaboración propia

Observamos cómo la cuota de pantalla de los días entre semana supera a la de sábados y domingos hasta 2012, siendo 2010 el año que más diferencia ha habido entre ambos,

con dos puntos y cuatro décimas. A partir de 2013, y también en 2014, las cuotas se igualan con un 10'2% y un 10%, respectivamente<sup>200</sup>.

Sin embargo, La 1 fue la cadena más vista todos los días de la semana en 2009 y 2010, y la que más cuota de pantalla obtuvo sábados y domingos en 2011. En 2009, la cuota de pantalla de los días entre semana fue de un 16'9% y los sábados y domingos, de un 15'4%. En 2010, La 1 registró un 16'7% y un 14'3%, respectivamente. En 2011, la cuota fue de un 15% y un 13'3%.

Asimismo, destacamos el descenso en espectadores de la primera cadena pública a partir de 2012 que afecta, fundamentalmente, al período entre el lunes y el viernes. Pierde dos puntos y seis décimas frente al punto y tres décimas del público de fin de semana.

Es momento de realizar un apunte de los días de la semana en que La 1 obtiene sus mejores registros. Si decíamos que los espectadores de lunes a viernes superaban a los del sábado y domingo, resulta lógico afirmar que los días con una mayor cuota de pantalla se sitúan, precisamente, entre semana<sup>201</sup>. Entre 2005 y 2006, el mejor día fue el lunes; entre 2008 y 2010, los jueves y a partir de 2011, los martes.

Por tanto, podemos afirmar que La 1 tradicionalmente ha obtenido sus mejores registros entre el lunes y el viernes, una tendencia que varía en los últimos años en que las cuotas de pantalla se han igualado. Asimismo, se percibe el martes como el mejor día para la cadena, seguido del jueves y del lunes.

En Tele 5, vemos en el gráfico 44 que los días entre semana despuntan claramente sobre el fin de semana. Esta diferencia se acentúa a partir de 2010, cuando la distancia entre ambos períodos es de tres puntos y seis décimas. Esta diferencia va en aumento; en 2011 es de cuatro puntos y tres décimas; en 2012, se reduce levemente hasta los tres

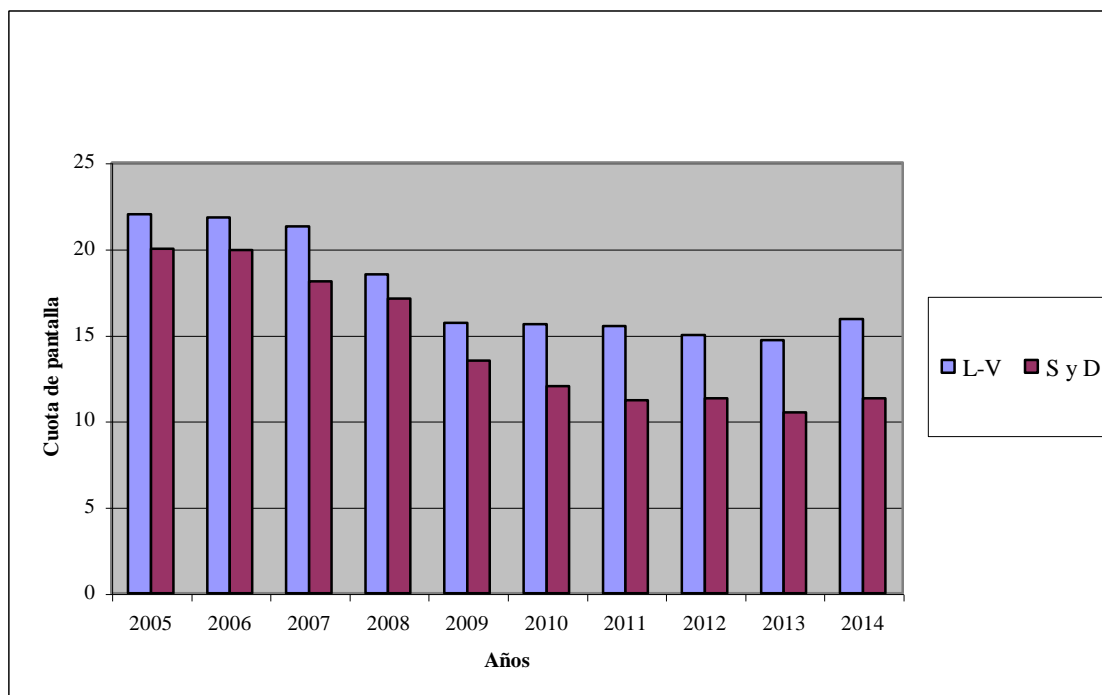
---

<sup>200</sup> Estos valores coinciden con la cuota de pantalla de La 1 en 2013 y 2014. El resto de años, los registros de entre semana siempre se habían mantenido por encima de la media de la cadena. No así en fin de semana, cuando no se ha superado ningún año la media de la cadena.

<sup>201</sup> Todos ellos con registros superiores a la media de la cadena.

puntos y siete décimas; en 2013 vuelve a superar los cuatro puntos y en 2014 alcanza la diferencia más amplia con cuatro puntos y seis décimas.

Gráfico 44. Evolución del consumo por días de la semana en Tele 5



Fuente: Barlovento y GECA. Elaboración propia

Esta fidelización de los espectadores de lunes a viernes le lleva a liderar este período con registros por encima de la media de la cadena. Esta mayor cuota de pantalla entre lunes y viernes es una constante en los años estudiados<sup>202</sup>.

Destacamos también que entre 2006 y 2008, Tele 5 fue la cadena más vista en los dos períodos<sup>203</sup> y el cambio de tendencia en los días en que la cadena obtiene mejores registros<sup>204</sup>.

<sup>202</sup> Los valores del fin de semana siempre han estado por debajo de la media de la cadena.

<sup>203</sup> En 2006 y 2008 existía una menor diferencia entre la cuota de pantalla de lunes a viernes y la de sábado y domingo, con un máximo de tres puntos y dos décimas.

<sup>204</sup> Aunque es líder global de audiencia los últimos tres años, Tele 5 ha puesto en marcha diversas estrategias para aumentar la audiencia en fin de semana. En la noche del sábado, al fallido *Un tiempo nuevo*, que no cumplió los requisitos de audiencia de la cadena, le ha sustituido una versión de fin de semana del programa *Sálvame Deluxe*.

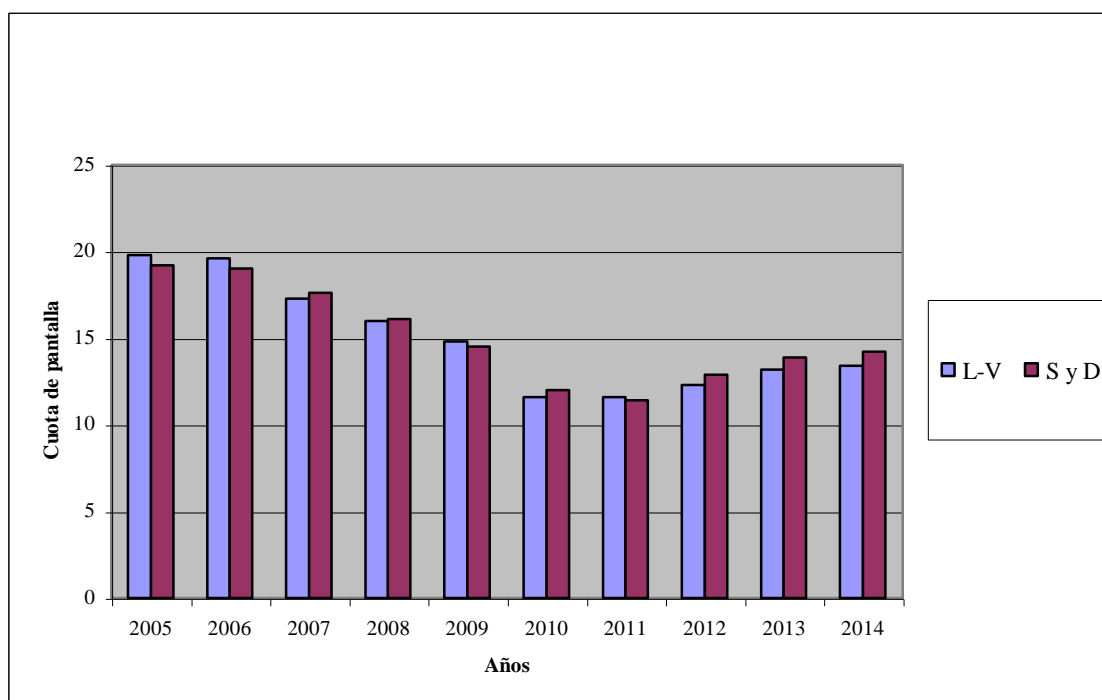


Hasta 2008, el mejor día para Tele 5 fueron los lunes. Un día en el que, además, obtuvo mejores registros que La 1 y Antena 3. Entre 2009 y 2010, el día fuerte correspondió al jueves. A partir de 2013, el viernes se aleja con una diferencia de cinco décimas sobre el lunes, el segundo mejor día para la cadena. En 2014, la distancia aumenta a siete décimas.

Así, podemos afirmar que el viernes es el día más fuerte de Tele 5, seguido del lunes y el jueves. El fin de semana, desciende en cuanto a cuota de pantalla.

Siguiendo con Antena 3 y sus resultados por días de la semana, vemos que se produce el fenómeno inverso a Tele 5, despuntando el fin de semana sobre el resto de días. Si nos fijamos en el gráfico 45, vemos que hasta 2009 predominaba el consumo entre el lunes y el viernes.

Gráfico 45. Evolución del consumo por días de la semana en Antena 3



Fuente: Barlovento y GECA. Elaboración propia

En estos años, el viernes fue el día más rentable para la cadena con una cuota de pantalla superior a la media de hasta un punto. Sin embargo, ya se apuntaba una tendencia hacia un aumento de consumo el fin de semana puesto que en 2007 y 2009 fue la cadena con mayor cuota de pantalla en sábado.

A partir de 2010, observamos gráficamente como ya comienza a desviarse el consumo hacia el fin de semana. Ese año, este período registra una cuota de pantalla del 12%, mientras que de lunes a viernes es un 11'6%. Destacan el sábado, como el día de mayor registro de audiencia, seguido del lunes, con un 12'7% y un 11'8%, respectivamente, ambos por encima de la media de la cadena.

2011 es un año de mínimos para Antena 3. Con un 11'5% de cuota de pantalla, queda por detrás de La 1 y Tele 5. Su consumo desciende seis décimas y se mantiene de lunes a viernes. Precisamente, lunes y viernes son los mejores días ese año con una cuota de pantalla superior a la media de la cadena.

A partir de 2012, se produce un ascenso contenido de la audiencia en los dos períodos. Antena 3 pasa a ser la cadena más vista en fin de semana en detrimento de La 1, con un aumento de cuota de pantalla de un punto y medio sábado y domingo, y nueve décimas de lunes a viernes. En 2013 y 2014, la cadena mantiene el liderazgo. Asimismo, la cuota de pantalla del fin de semana en general, como del sábado y domingo en particular, se sitúa por encima de la media de la cadena. El domingo es el día con mejor registro de la semana entre 2012 y 2014, seguido del lunes y del sábado.

A tenor de los datos, la cadena lidera tanto el sábado como el domingo, pero el lunes se mantiene como un día destacado, con una cuota de pantalla que despunta también por encima de la media de la cadena.

Así, podemos afirmar que, aunque las tres cadenas comienzan con un mayor consumo entre semana que los fines de semana, solo Tele 5 se mantiene en registros distantes, mientras que Antena 3 cambia la tendencia hacia liderar el fin de semana. En La 1, por su parte, desciende la cuota de pantalla en ambos períodos con registros iguales en los dos últimos años.

En cuanto a las jornadas que despuntan sobre el resto, existe una variación desde 2005 a 2014, pero podemos colegir que la tendencia es al martes en La 1, al viernes en Tele 5 y al domingo en Antena 3.

### 3.3.3 El *target* comercial

---

En este apartado, nos referimos a un indicador que posee una gran importancia para los grupos de comunicación puesto que constituye la base de su modelo de negocio, basado fundamentalmente, en los ingresos publicitarios. Se trata del *target* comercial, al que, tanto desde Mediaset como desde Atresmedia, se refieren como el segmento de audiencia más importante de cara a los anunciantes. Éste constituye un factor diferencial con la cadena pública<sup>205</sup>, puesto que las cadenas privadas, más allá de buscar audiencia, buscan públicos concretos, como veremos a continuación, que interesen a unos determinados anunciantes. Estos datos proceden también de las mediciones de Kantar Media.

Para su estudio, utilizamos la información procedente de las entrevistas de profundidad realizadas en TVE, Mediaset y Antena 3, bibliografía y los datos de los Análisis Televisivos de Barlovento Comunicación y de GECA.

Desde esta perspectiva, nos referimos al denominado *target* comercial, el perfil de público más apreciado por los anunciantes. Este concepto se define como “el público entre 13 y 54 años, de clase social alta, media alta y media de poblaciones de más de diez mil habitantes” (Barlovento). Si bien es cierto que existen variaciones en función de la cadena y el público al que se dirige. En el caso de Mediaset comentan que buscan una audiencia joven y urbana, por lo que el *target* comercial que utiliza, ha bajado el tramo de edad a los 44 años.

Llegado el momento de establecer los datos referidos a este indicador, emplearemos los parámetros citados a partir de la definición de Barlovento. Estos espectadores que conforman el *target* comercial son los más demandados por anunciantes y agencias de medios, que buscan un público con poder adquisitivo, que sea permeable a los mensajes publicitarios y a cambiar sus decisiones de compra si conocen otros productos. Asimismo, residen en núcleos urbanos lo cual, tradicionalmente, implica una mayor tendencia al consumo que los núcleos rurales. Por consiguiente, vemos que quedan fuera los niños, las personas mayores y los residentes en poblaciones pequeñas.

---

<sup>205</sup> Sin publicidad desde el 1 de enero de 2010, lo cual comportó 500 millones de pérdidas para TVE en este sector.

Destacamos, asimismo, la importancia de este segmento del público, puesto que los programas o cadenas que lideran este apartado

“obtienen plusvalías económicas a través de una mayor valoración en el precio del coste del GRP. Prueba de ello es que el concepto de *power-ratio* es el índice que mejor muestra el porcentaje de captación de publicidad y su relación directa con la cuota de audiencia alcanzada. Enunciado de otra manera: la del programa o cadena que tiene altos porcentajes y liderazgos en el *target* comercial incrementa por esta plusvalía sus rendimientos económicos al obtener rendimientos formidables para su cuenta de explotación a través del concepto de *power-ratio*” (Vaca, 2010: 142).

No obstante, los anunciantes también pueden interesarse por públicos más específicos dentro de ese *target* comercial o, incluso, fuera. Pongamos los ejemplos de los niños en las campañas de Navidad y Reyes Magos, amas de casa para productos de limpieza u hombres entre 24 y 44 años para los anunciantes de automóviles. Esta importancia que radica en conocer la audiencia determinada de una franja concreta confiere una gran relevancia a los datos de audimetría, que son los que proporcionan la información al respecto.

### **3.3.3.1 Evolución del *target* comercial**

---

Analizaremos a continuación la evolución de este parámetro durante las últimas nueve temporadas televisivas<sup>206</sup> en las seis principales cadenas generalistas. De esta manera, comprobaremos como las más rentables son Tele 5 y Antena 3, que obtienen una cuota de pantalla en este segmento de población mucho más elevada que las demás. Por otra parte, a pesar de que La 1 se sitúa por encima de Cuatro y La Sexta en cuanto a *target* comercial, presenta un rendimiento económico negativo en este sentido, al igual que La 2, al no tener publicidad, recordemos, desde el 1 de enero de 2010. Por el contrario,

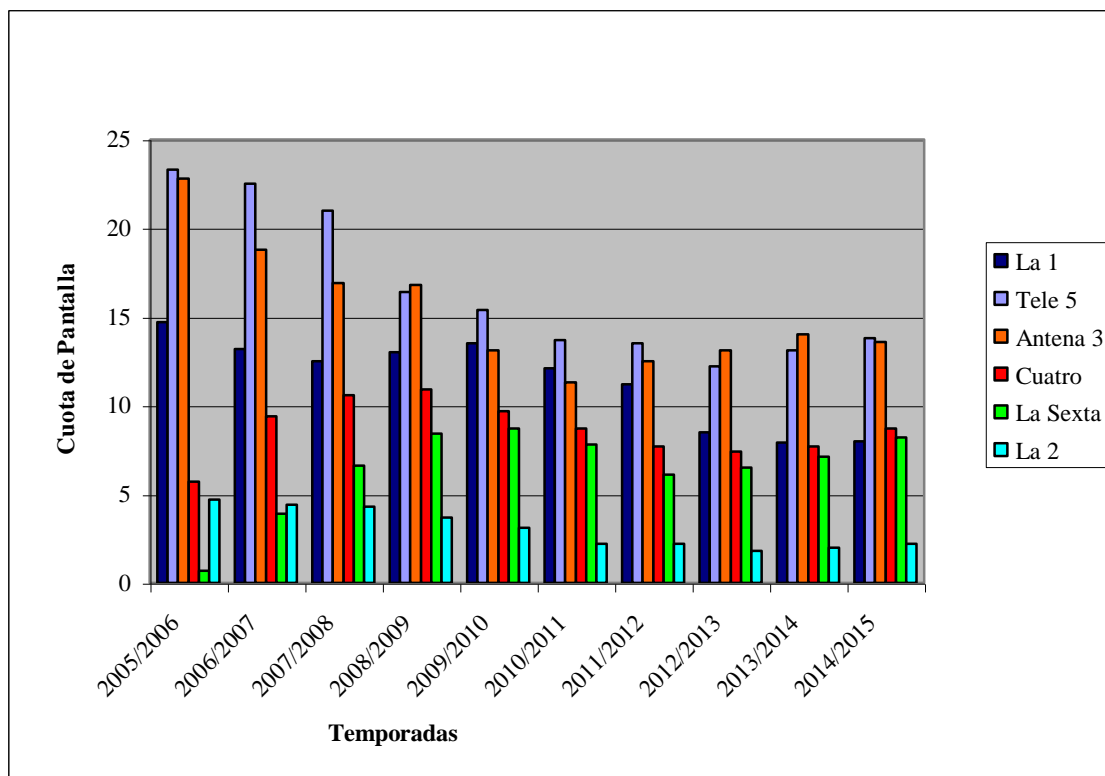
---

<sup>206</sup> La temporada televisiva comienza en septiembre y finaliza en junio del siguiente año. Los meses de julio y agosto forman parte de la temporada de verano.

Cuatro y La Sexta, a pesar de tener una media más baja, consiguen índices de explotación publicitaria superiores a su propia media anual<sup>207</sup>.

En el gráfico 46 se puede observar que, excepto en las temporadas 2008/2009, 2012/2013 y 2013/2014, Tele 5 es la cadena que lidera el *target* comercial y, por tanto, la más rentable para los anunciantes. Si a ello le añadimos la cuota de Cuatro a partir de 2011, cuando ambas cadenas entran a formar parte de Mediaset, vemos cómo los registros superan a la suma de Antena 3 y La Sexta, pertenecientes a Atresmedia. Mediaset es superado por Atresmedia únicamente en la temporada 2014/2015.

Gráfico 46. Evolución del consumo televisivo por *target* comercial



Fuente: Barlovento y GECA. Elaboración propia.

Asimismo, comprobamos cómo Tele 5 aumenta la distancia sobre Antena 3 a partir de la temporada 2006/2007, cuando la diferencia pasa de medio punto en la temporada anterior a tres puntos y siete décimas. La temporada siguiente, esta distancia es de cuatro puntos y una décima, pero se invierte en 2008/2009, cuando Antena 3 supera a

<sup>207</sup> Incluimos a Cuatro y La Sexta en el estudio de la evolución del *target* comercial al reportar de forma conjunta en los porcentajes de inversión publicitaria como parte del grupo Mediaset y Atresmedia, respectivamente.

Tele 5 en dos décimas. A partir de aquí, la pugna entre las dos cadenas privadas se mueve en una diferencia que va de los dos puntos a las dos décimas a favor de Tele 5, excepto en las temporadas 2012/2013 y 2013/2014, cuando la cadena más vista en este segmento de público es Antena 3.

La primera cadena pública, por su parte, experimenta un bucle de ascensos y descensos. El primero, abarca las tres primeras temporadas estudiadas, con una bajada contenida que avanza de la siguiente manera: un 14'7% en 2005/2006, un 13'2% en 2006/2007 y un 12'5% en 2007/2008. Después, inicia un ascenso que culmina en el 13'5% de la temporada 2009/2010, superando en cuatro décimas a Antena 3. A partir de este punto, comienza una nueva bajada hasta estabilizarse en un 7'9% y un 8% las dos últimas temporadas.

En el caso de La 2, experimenta un descenso continuado hasta estabilizarse a partir de la temporada 2010/2011 en registros que oscilan entre el 2'2% y el 1'8%.

Nos fijamos, a continuación, en la trayectoria que experimentan Cuatro y La Sexta, prácticamente desde su puesta en marcha hasta la última temporada televisiva analizada. Ambas incrementan su índice del *target* comercial hasta registrar valores que llegan a superar el 10% en el caso de Cuatro en las temporadas 2007/2008 y 2008/2009. Por su parte, La Sexta comienza con un ínfimo 0'7% para ascender hasta el 8'7% en la temporada 2010/2011. En ambos casos, los valores superan las medias de cuota de pantalla de las cadenas en más de dos puntos. Con el apagón analógico y la proliferación de canales, ambas pierden *share* en el *target* comercial, pero continúan con un índice superior al de la media de la cadena. A partir de la temporada 2011/2012, La Sexta comienza a remontar y pasa del 6'1% al 8'2% en 2014/2015, medio punto por encima de la media de la cadena. En el caso de Cuatro, su ascenso se inicia en 2012/2013, con un 7'4%, que pasa a un 7'9% en 2013/2014 y a un 8'7% en 2014/2015. Estos registros superan en un punto y medio la cuota de la cadena en cada una de las temporadas. Estos datos son importantes, porque, sumados a los de las principales cadenas de sus respectivos grupos de comunicación, incrementan el porcentaje del *target* comercial y, por tanto, su atractivo de cara a la inversión publicitaria.

Otro dato a destacar es la tendencia a igualarse en cuanto a cuota de pantalla que se produce tanto entre Tele 5 y Antena 3 como entre Cuatro y La Sexta. La diferencia entre sus índices de *target* comercial en la última temporada es de dos y medio punto, respectivamente.

Así, al analizar este parámetro de vital importancia para la inversión publicitaria televisiva, comprobamos cómo Tele 5 predomina en ocho de las diez temporadas analizadas, siendo Antena 3 la que mayor índice obtiene en las dos restantes, si bien es cierto que las dos cadenas presentan una tendencia a igualarse en cuanto a registros.

Destacamos también la progresión positiva de Cuatro y La Sexta, con cuotas que presentan una trayectoria ascendente en las cuatro últimas temporadas que, además, superan la media de cada cadena. Como en el caso de Tele 5 y Antena 3, se van igualando progresivamente.

### **3.4 Nuevas mediciones**

---

Hasta el momento, en este apartado hemos analizado la medición de la audiencia televisiva tradicional a través de la audimetría y la influencia que en estos datos tienen en las principales cadenas de televisión generalistas. Atendiendo a este parámetro, hemos estudiado la evolución de la audiencia tradicional en función de los distintos indicadores, así como el *target* comercial y su relevancia para la inversión publicitaria televisiva.

A continuación, nos situamos en una perspectiva distinta al consumo lineal de televisión, para analizar cómo se miden los espectadores que no ven televisión de esta manera tradicional y si la metodología responde a las expectativas de los actores del nuevo panorama televisivo actual. Para ello, emplearemos los Delphi de expertos y entrevistas en profundidad realizados a los profesionales ya mencionados. En ellos, se incluyen preguntas que se refieren a la tendencia de la medición de audiencias más allá de los sistemas tradicionales, la influencia de las redes sociales en los medios de comunicación y viceversa, la utilización del *hashtag* en las emisiones y la incorporación de nichos de audiencia hasta ahora no medidos, como es el caso del

consumo en diferido o *Time shift*. Además, se han empleado los datos de consumo disponibles en ese sentido e informes y bibliografía relacionada con la cuestión.

Ya apuntábamos en apartados anteriores cómo los nuevos espectadores y la proliferación de dispositivos han generado la necesidad de nuevas mediciones y cómo el mercado de televisión demanda

“la armonización de todas esas tipologías de la medición ofreciendo por parte de las empresas de audimetría una información integral que ofrezca a toda la industria audiovisual la garantía para a conocer con exactitud, amplitud y hondura, el comportamiento de los ciudadanos en el nuevo modelo de negocio audiovisual”. (Vaca, 2015: 165).

De acuerdo a este razonamiento, la evolución de los sistemas de medición de audiencias debería ir en la dirección de la integración, por una parte, de todas las formas de consumo y, en relación con esto, de todos los dispositivos a través de los cuales se consume televisión. En esta línea se manifiestan Andrés Armas, director general de UTECA y Ferran Clavell, director de Innovación y Future Media CCMA en respuesta a la cuestión “¿Cómo van a afrontar los sistemas de medición de audiencias el nuevo panorama televisivo- desarrollo de Internet y las nuevas tecnologías?” planteada en el Delphi de expertos<sup>208</sup>.

Desde el punto de vista del representante de la asociación de televisiones privadas, el sistema de medición de audiencias actual es válido como patrón de referencia para la venta de GRP's en tanto que es aceptado por compradores- anunciantes- y vendedores – televisiones-, pero tiene agujeros claros en cuanto al consumo no doméstico, el consumo en diferido o los canales temáticos de bajo *share*. Estas carencias tendrían que ser abordadas de inmediato para mantener la competitividad del soporte *FTA*, añadiendo los consumos provenientes de otros dispositivos, tanto de forma síncrona como asíncrona.

La visión de una televisión autonómica pública en esta cuestión la aporta Clavell. En este sentido, la postura se sitúa en el lugar que, aunque se está haciendo de forma muy

---

<sup>208</sup> Ver anexos.



lenta, a nivel internacional, los distintos agentes del sector de la medición de audiencias están avanzando hacia una medición conjunta y unificada del consumo audiovisual en cualquier plataforma. Se llevan a cabo pilotos, se hacen estudios y se experimenta sobre este tema, pero aún no existe un sistema estándar para la medición unificada. En este nuevo entorno, la medición es mucho más compleja y cambiante. Intervienen factores nuevos y métricas distintas, por lo que es normal que no exista aún un sistema de medición de audiencias integrado. Aunque sí existen ya iniciativas bastante sólidas para la medición de audiencias en Internet, móviles o redes sociales.

Por su parte, Pablo Romero, director de contenidos de Yomvi, aporta la perspectiva de la plataforma digital de Canal + y apuesta por una medición con nuevas tecnologías propias del producto que miden. Esto se concreta en pasar de una metodología estadística basada en el conocimiento del investigador a través de los datos y el minutado, a una censal basada en la gestión de los datos *-big data-* en la que se identifique el consumo diferenciado por dispositivos.

Lo que sí podemos afirmar a partir de las respuestas de los expertos es que existen vías de mejora en la medición de audiencias que podrían ir en la dirección de una medición multisoprote e integrada de todos los datos. Por el momento, la medición de audiencias avanza en ese sentido, aunque todavía no se reporten datos en consumo de un determinado producto audiovisual en los distintos dispositivos y tampoco exista una audiencia global con la suma de espectadores sociales y online. La razón se encuentra en la estrecha relación entre la audimetría y la publicidad, que ya se ha estudiado. La medición de audiencias es un elemento determinante en cualquier campaña diseñada y planificada con criterios profesionales, como coinciden en señalar Armas y Romero. Clavell añade que la medición se hace precisamente para poder justificar una capacidad de cobertura y un potencial de audiencia con un determinado *target* para que el sector publicitario pueda decidir sus inversiones con datos fiables. En este sentido, el nuevo entorno digital permite obtener datos de audiencia mucho más precisos y fiables, lo que también permite hacer una planificación publicitaria más ajustada e incluso personalizada en función de su perfil. El sector publicitario digital está bastante preparado para este tipo de planificación, pero el sector publicitario en la televisión tradicional sigue basándose en los datos de los audímetros y en los GRP's, lo que supone una planificación menos detallada y fiable. En definitiva, lo deseable es que la

publicidad en televisión incorpore las técnicas de planificación y el análisis de audiencia que ya se hace en los medios digitales. Clavell se decanta por esa medición más detallada, pero esta opción está todavía alejada de llevarse a cabo.

Los expertos, por tanto, coinciden en la medición integral, aunque, hoy por hoy, la audiencia tradicional es la que sigue predominando en ámbitos como el publicitario. Sin embargo, en el camino hacia una, de momento utópica, medición integral van abriéndose nuevas posibilidades con nuevas mediciones. Es el caso de las que estudiaremos a continuación; el consumo en diferido y la audiencia social.

En el primer caso, comienza con la decisión del mercado de reportar, a partir de febrero de 2015, un consumo que ya se medía por parte de Kantar Media y que tiene que ver con la medición tradicional. En el segundo caso, se trata de medir a los espectadores que no solo miran, sino que también comentan a través de la red social *Twitter* sobre un determinado programa de televisión.

### **3.4.1 Consumo en diferido o *Time shift***

---

En este apartado definiremos este tipo de consumo y aportaremos sus tipologías. Asimismo, explicaremos en qué consiste esta medición y desde cuando se reportan los datos al mercado. Para acabar, analizaremos estos datos, que se encuentran disponibles desde febrero de 2015, y nos haremos eco de algunas de las carencias de esta medición. Para ello, contamos con la información de las entrevistas en profundidad a responsables de Kantar Media, Mediaset, Atresmedia y TVE. En concreto, se les preguntó por la posibilidad de llegar a una medición universal de la audiencia, y, en este sentido, si el reporte de datos del consumo en diferido nos llevaba hacia ella y cómo influiría en la audiencia de televisión. También empleamos los datos de Kantar Media de consumo en diferido recogidos en los análisis televisivos mensuales de GECA.

#### **3.4.1.1 Definición y unidades de medición**

---

Como su propio nombre indica, el consumo en diferido hace referencia a la audiencia asociada a un determinado contenido televisivo identificado que se ha visionado en

diferido, es decir, fuera del momento de emisión programado por la cadena en cuestión. Este consumo generado en diferido, también conocido como *Time shift*, incluye todo aquel contenido que se ve a través del soporte televisión, pero deja fuera PC's, *tablets* o móviles.

El consumo en diferido se contabiliza como audiencia desde el minuto siguiente a la hora de inicio del programa, hasta los siete días posteriores a su primera emisión. Se refiere principalmente a contenido televisivo grabado, pero si se visiona a través de la televisión contenido de las plataformas digitales como Mitele, Atresplayer, RTVE.es A la Carta y también Youtube, contará como audiencia en diferido siempre y cuando el *audio matching*<sup>209</sup> reconozca ese contenido y se consuma en los siete días posteriores a la emisión. Es decir, si un programa se emite el día 1, el día 8 de ese mes se dispondrá del consumo lineal y en diferido que haya tenido el programa.

Para registrar esta audiencia en diferido, Kantar Media emplea las siguientes unidades de medición;

- ADE o audiencia en diferido en horario de emisión: Se asigna al día de emisión, al programa original o al spot original. Se divide en:
  - ADE VOSDAL: Audiencia que se produce en diferido el mismo día de la emisión del programa.
  - ADE 1-7: Audiencia que se produce en diferido durante los días siguientes a su emisión.
- ADV o audiencia en diferido en horario de visionado.

Operan de manera diferente y en relación con las mismas, tiene lugar el valor acumulado del mes o número total de espectadores que han visto algún programa en diferido. En este sentido, diferenciamos entre:

- Lineal + ADV: Suma de la audiencia lineal y Audiencia diferida en horario de visionado.
- Lineal + ADE. Suma de audiencia lineal y audiencia diferida en horario de emisión.

---

<sup>209</sup> Explicamos esta tecnología en el apartado 3.1.2 del presente trabajo.

Se trata, por tanto, de un modo de personalizar la forma de consumir contenidos televisivos por parte del espectador que elige qué y cuándo ver una serie o un programa sin estar sujeto a las parrillas televisivas.

#### **3.4.1.2 La medición del *Time shift***

---

Kantar Media incorporó en enero de 2012 la medición del VOSDAL- *Viewed On Same Day As Live-*, la audiencia de un contenido televisivo determinado que se había visionado en diferido pero dentro del día de emisión. Esta medición se añadió a *Infosys* como una cadena fuera del *Total TV* o audiencia lineal. El VOSDAL no desglosaba datos por cadenas ni por programas, pero ofrecía información sobre el consumo en diferido<sup>210</sup>. Entre estos datos, se encontraba que el mayor porcentaje de consumo de este tipo de programas se realizaba en los siete días posteriores a la emisión.

Los representantes de los diferentes medios de comunicación perciben la necesidad de agregar este tipo de consumo al lineal y acuerdan que se reporte a partir del 1 de febrero de 2015. “Tan audiencia es una persona que ha visto un contenido en el momento de su emisión como el que lo ve en otro momento porque lo ha grabado o lo rescata en su *Smart TV*”, comentan desde *Atresmedia*. Partiendo de esta premisa, y teniendo en cuenta la proliferación de televisores inteligentes o *Smart TV* en España y su utilización para ver programas en diferido<sup>211</sup> o la llegada de los *PVR* o los decodificadores de las televisiones de pago que dan opción de grabar el contenido televisivo, comienza a reportarse este consumo en diferido ya con el correspondiente desglose por programas y por cadenas.

---

<sup>210</sup> Estos datos se obtienen con los mismos audímetros con los que se mide el consumo lineal.

<sup>211</sup> Según el II Estudio Anual de TV Conectada y Video Online, elaborado por la Asociación de Publicidad, Marketing y Comunicación Digital en España, IAB Spain, y publicado en noviembre de 2014, cuatro millones y medio de españoles tiene una televisión inteligente. El estudio recoge que las *Smart TV* se han convertido en la principal forma de ver televisión conectada; las utilizan el 54% de los usuarios, un 20% más que en 2013. Otro dato destacable del estudio es que uno de cada cuatro usuarios de televisión inteligente, declara ver menos televisión tradicional desde que posee una televisión conectada. Además, el uso principal que dan a la *Smart TV* es el de ver los programas que no han podido ver en la televisión tradicional.

El primer reporte se realiza el 8 de febrero de 2015. A partir de esta fecha, la audiencia en diferido se añade a la audiencia lineal para disponer de un dato más global. La investigación de audiencias, por tanto, se va a aproximando a ofrecer un reflejo más fidedigno del modo en que se comporta la sociedad ante el consumo televisivo. “El *Time shift* existe, la gente ve películas y series en diferido, entonces, vamos a medirlo. Es una pista más sobre la relación entre la sociedad y el medio televisivo”, comentan desde TVE.

### **3.4.1.3 Los datos. Primeros siete meses de consumo en diferido**

---

A continuación, pasamos a estudiar los primeros datos publicados por Kantar Media referentes al *Time shift*. Corresponden a los meses de febrero a agosto de 2015. Para ello, utilizamos los informes de GECA elaborados a partir de los datos de Kantar Media. Nos fijaremos en los siguientes parámetros: evolución de la audiencia, programas más vistos en diferido y perfil de espectadores. También analizaremos algunas cuestiones relacionadas con el *Time shift*, como la variación de horarios respecto al consumo lineal y los datos positivos registrados por las cadenas temáticas de pago.

#### **3.4.1.3.1 Evolución de la audiencia en diferido**

---

El primer dato que destacamos en este apartado es el pequeño porcentaje que supone la audiencia en diferido frente a la audiencia lineal. A partir de los registros de Kantar Media, realizamos una media del porcentaje que representa este consumo y obtenemos que es de un 1%. Si nos fijamos en el tiempo de consumo, la diferencia es muy amplia a favor del consumo tradicional; un espectador dedica una media de tres minutos al día al consumir contenidos en diferido frente a los aproximadamente 230 minutos diarios al consumo lineal<sup>212</sup>.

---

<sup>212</sup> En otros países, como Reino Unido, el *Time shift* representa un 14% del consumo de televisión. La medición se realiza en los 28 días siguientes a la emisión en directo, con lo cual, si equiparamos el dato con España, donde la medición en los siete días siguientes, equivaldría a un 8%. En Estados Unidos, las audiencias en diferido de los programas puede aumentar entre un 40 y un 50% sumando los visionados en los tres días siguientes a la emisión lineal. De hecho, algunas cadenas como FOX, HBO o CBS ya no ofrecen las mediciones diarias de audiencias, sino las cifras totales Lineal+diferido en los tres y siete días posteriores a la emisión en directo.

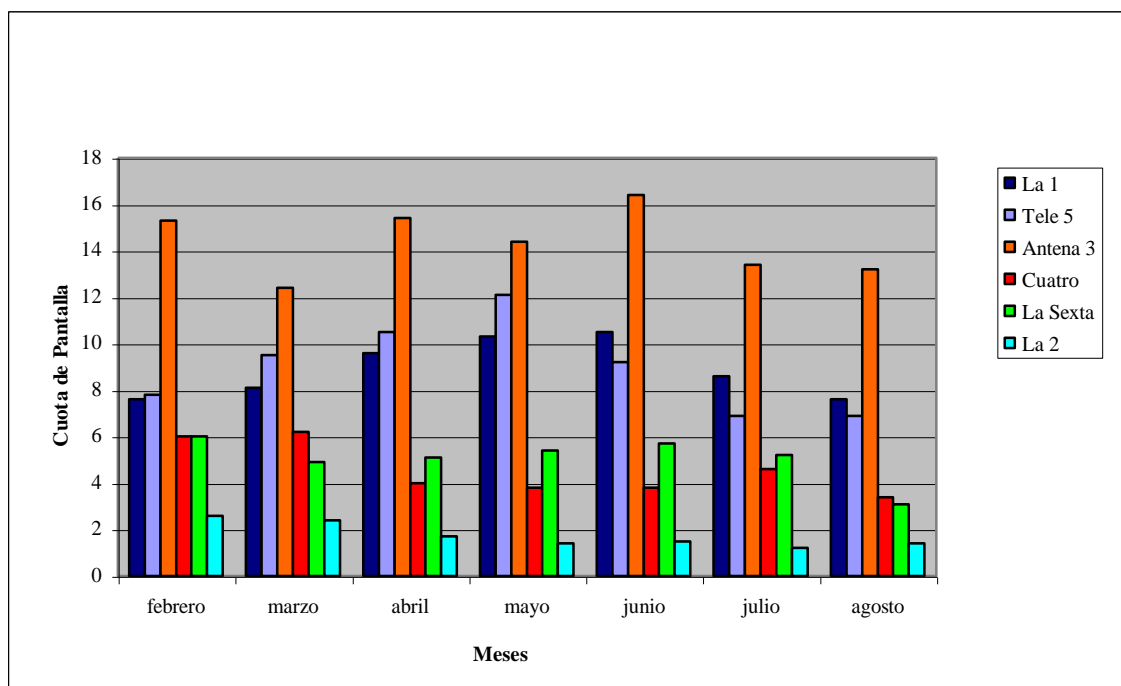
Viendo estos registros, podemos deducir que la aportación del *Time shift* a la audiencia global de las cadenas es escasa, alrededor de una décima en las cadenas generalistas y cuatro décimas en las cadenas temáticas de pago.

En lo que respecta a la audiencia acumulada, se puede decir que una media de un 20% de la población mayor de 4 años- que utiliza Kantar Media como universo de referencia- ha visto entre febrero y agosto al menos un minuto de algún contenido televisivo fuera de su horario de emisión a través del televisor.

Teniendo en cuenta lo anterior y a pesar de la todavía escasa aportación del consumo en diferido a la audiencia total, podemos aportar diversas consideraciones derivadas de los datos de los que se dispone.

Comenzamos viendo la evolución del *Time shift* en las seis principales cadenas generalistas en los siete primeros meses en que se reportan datos- gráfico 47. Lo primero que llama la atención es que Antena 3 es, claramente, la cadena con una mayor cuota en diferido todos los meses.

Gráfico 47. Evolución del consumo en diferido por cadenas



Fuente: GECA. Elaboración propia.

Antena 3 registra un 15'3% de cuota en diferido en febrero, un 12'4% en marzo, un 15'4% en abril, un 14'4% en mayo, un 16'4% en junio, un 13'4% en julio y un 13'2% en agosto<sup>213</sup>. Si hacemos la media de consumo en diferido de Antena 3 en estos siete meses es de un 14'3%, mientras que la media de la cuota de pantalla lineal es de un 13'1%.

Respecto a Tele 5, se da el caso contrario. La cuota de consumo en diferido se sitúa los siete meses por debajo de la cuota de consumo lineal. Incluso queda por debajo de La 1 en junio, julio y agosto. Esto se debe, como veremos con más profundidad en el apartado dedicado a los programas más vistos, a que el macrogénero televisivo más susceptible de este consumo fuera de emisión es la ficción y la parrilla de Tele 5 se dedica prácticamente en su totalidad a espacios de entretenimiento. No obstante, las series como *El Príncipe*, elevan el registro del *Time shift* de la cadena.

Volviendo a los datos, la media de Tele 5 en consumo lineal entre febrero y agosto es de 14'8%, mientras que el consumo en diferido se queda en un 8'6%. Si nos fijamos en La 1, vemos que experimenta un ascenso paulatino hasta llegar a junio, cuando comienza a descender, aunque en los tres últimos meses estudiados prevalece sobre Tele 5. A pesar de ello, la cuota en diferido de la primera cadena pública no supera al registro de audiencia lineal, excepto en los meses de mayo y junio. En febrero, ambos registros se sitúan en un 10'2%. Vemos, asimismo, como La 1 se mantiene a mucha distancia de Antena 3, llegando a la máxima diferencia entre ambas en junio, con seis puntos. Respecto a la cuota pantalla media de los siete meses objeto de estudio, se sitúan en valores muy similares, con un 9'6% en cuanto a consumo lineal y 9'2% en consumo diferido.

Cuatro comienza igualando y superando a La Sexta en los dos primeros meses en que se reportan datos de consumo en diferido para desplomarse después a excepción de un ligero repunte en julio. De hecho, la cadena pierde dos puntos y medio entre febrero y agosto, alcanzando su registro máximo en marzo con un 6'2% de cuota de pantalla y mínimo en agosto con un 3'4. Si, además, tenemos en cuenta que el consumo diferido no supera en ningún momento el consumo lineal, es evidente que la media entre ambos

---

<sup>213</sup> Todos los meses, el registro es superior a la cuota de pantalla lineal excepto en marzo, cuando el *Time shift* se sitúa un punto por debajo.

indicadores se inclinará a favor de este último. Así, la cuota de pantalla de consumo lineal es de un 7'3% frente al 4'5% de *Time shift*.

La Sexta, sin embargo, se mantiene por encima de Cuatro todos los meses, excepto en marzo, cuando la cadena de Mediaset la supera en un punto y tres décimas, y en agosto, con registros más igualados; un 3'4% y un 3'1%, respectivamente. Al igual que Cuatro, agosto también es el mes de mínimo consumo en diferido para La Sexta, con un 3'1% y febrero, el de un registro mayor con un 6%. No encontramos ningún mes en que el *Time shift* supere el consumo lineal, existiendo una diferencia de, al menos, un punto entre ellos. Por tanto, tampoco la cuota media de consumo en diferido supera a la lineal entre febrero y agosto. La primera es de un 5% y la segunda de un 7'3%.

Por su parte, La 2 presenta una trayectoria descendente que pasa del 2'6% en febrero al 1'4% en agosto, aunque el mínimo lo registra en julio con un 1'2%. Es la cadena con menos consumo en diferido, superada por las temáticas en abierto y de pago. De hecho, su consumo lineal está por siempre por encima del *Time shift*, con una cuota media de 2'7% y 1'7%, respectivamente.

Al calor de los datos, podemos colegir que la cuota de pantalla resultante de la suma del consumo lineal y el consumo diferido, que, como se comentaba, es el resultado de aportar los datos de *Time shift* a los primeros, se mantiene en valores muy similares a los obtenidos de la medición síncrona.

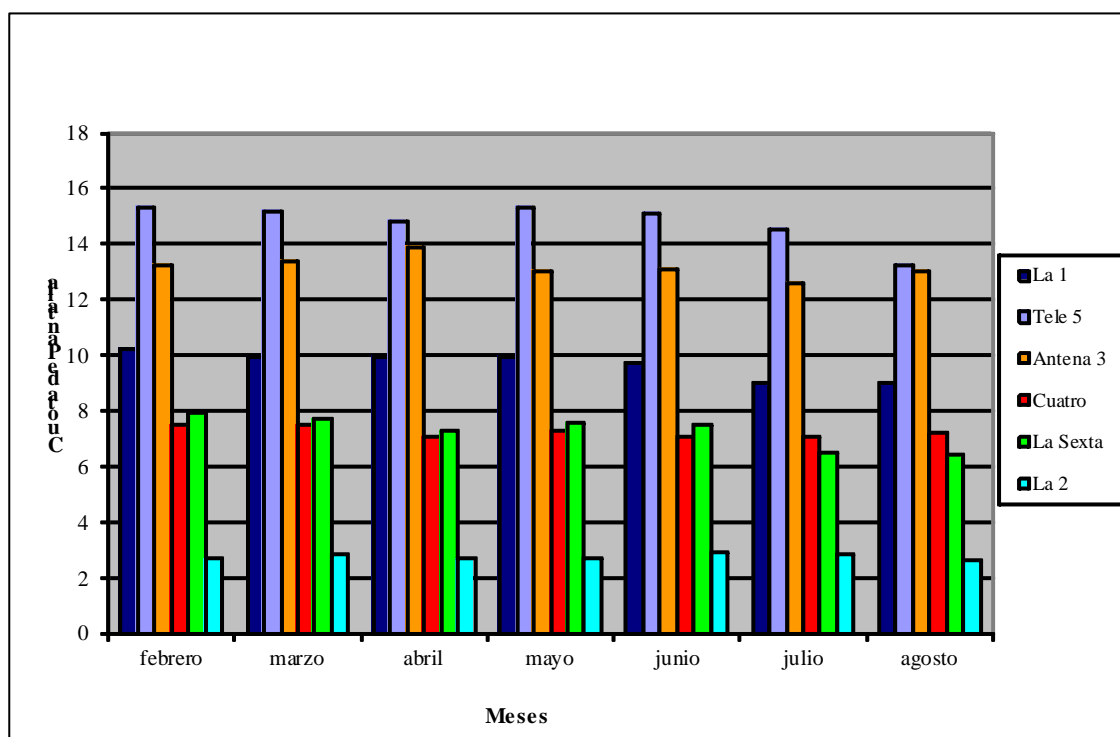
Como vemos en el siguiente gráfico, al compararlo con el anterior, existe una gran diferencia entre la representación del consumo en diferido y la suma de ambos. Esta distinción se evidencia, fundamentalmente, en las cadenas con mayor audiencia- Antena 3 y Tele 5- que, a su vez, son las que también presentan una diferenciación más amplia entre los dos tipos de consumo.

De esta manera, vemos en el gráfico 48 como Tele 5 mantiene su hegemonía todos los meses del año seguido de cerca por Antena 3, a diferencia del gráfico anterior en que Antena 3 lideraba a distancia del resto. Ya más alejada, encontramos a La 1 que, recordemos, supera en algunos meses a Tele 5 en *Time shift*, lo cual aquí no sucede.



Ello se debe al porcentaje reducido que el consumo en diferido tiene sobre la audiencia total, que es de un 1%, como veíamos al principio del apartado. Por ello, vemos que la cuota final de Antena 3 se mantiene todos los meses en los mismos valores que la lineal, mientras que Tele 5 experimenta leves variaciones. En concreto, el descenso de una décima en marzo, junio y julio y de tres décimas en mayo. La 1, por su parte, mantiene los mismos valores, excepto en marzo, mes en que la cuota total baja una décima con la aportación del consumo en diferido.

Gráfico 48. Evolución del consumo lineal+ diferido por cadenas



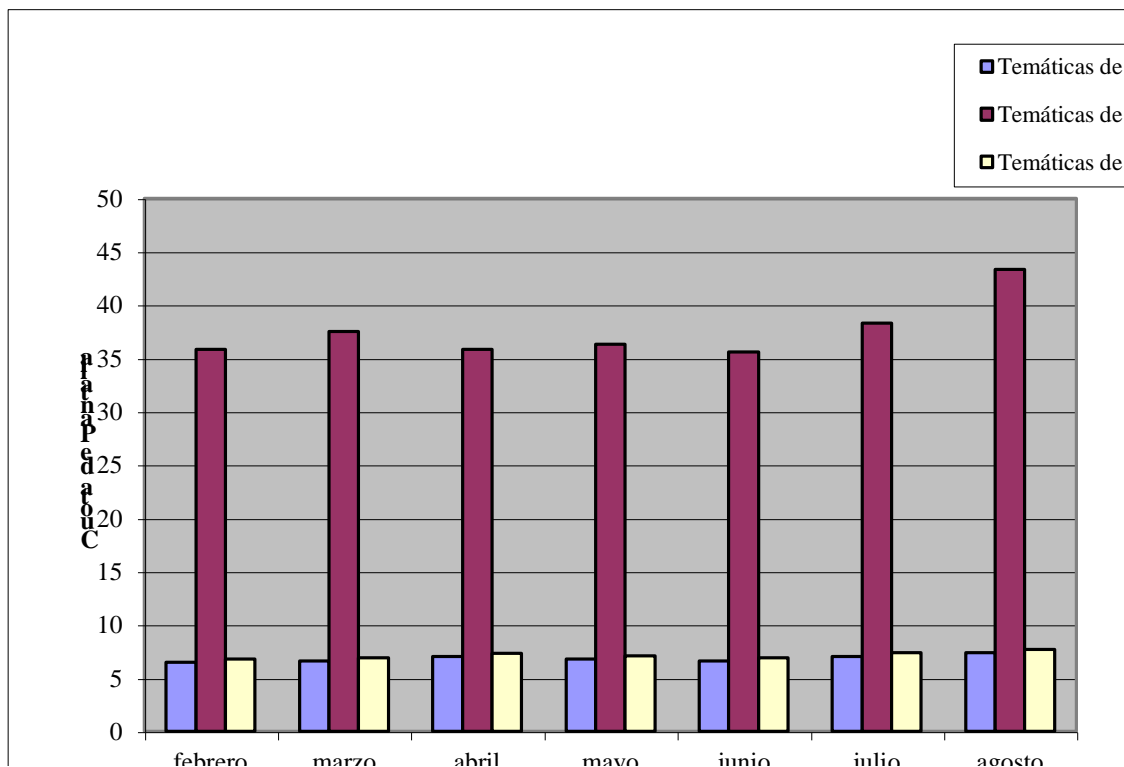
Fuente: GECA. Elaboración propia.

También desciende el consumo una décima en Cuatro los meses de abril, junio y agosto, y en La Sexta en febrero, abril y junio. La 2 se mantiene con el mismo valor que el lineal los siete meses.

Veamos ahora qué ocurre con las cadenas de pago. Hemos comprobado cómo el consumo en diferido supone una variación muy escasa en la cuota de pantalla total, es decir, la suma de la audiencia lineal y el *Time shift*. Sin embargo, la oferta temática de pago experimenta un notable crecimiento en este tipo de visionado. En el gráfico 49

observamos cómo la cuota lineal de las cadenas temáticas de pago es de un 6'5%, en febrero, mientras que en diferido asciende hasta el 35'8%, lo cual supone un aumento de tres décimas en el registro total. Vemos como la diferencia es muy amplia entre ambos tipos de visionado a favor del diferido. Esta tendencia se mantiene durante los siete primeros meses en que se produce el reporte de datos, llegando hasta el 43'3% en agosto y consolidándose de esta manera como la principal oferta para este tipo de consumo.

Gráfico 49. Evolución del consumo en diferido en las cadenas temáticas de pago



Fuente: GECA. Elaboración propia.

A lo dicho anteriormente, se puede añadir que, además de febrero, el resto de meses, la cuota de consumo lineal aumenta igualmente en tres décimas, excepto julio y agosto, meses en que el cómputo total asciende cuatro décimas auspiciado por el *Time shift*.

Entre las cadenas más destacadas, se encuentran AXN y FOX, cuyo contenido principal son espacios de ficción como series y películas. Entre febrero y agosto, AXN ha registrado una cuota de pantalla media del 0'4% en consumo lineal, mientras que en consumo en diferido es del 3'2%. FOX, por su parte, aumenta del 0'5% de cuota lineal al 3'3% en diferido.

Por tanto, podemos concluir que Antena 3 es la cadena generalista con mayor cuota de pantalla en diferido, a mucha distancia de Tele 5 y La 1, que supera los últimos tres meses estudiados a la cadena de Mediaset. Cuatro y La Sexta obtienen discretos resultados en este ámbito, al igual que La 2. Sin embargo, no debemos obviar que, dado el bajo porcentaje que representa este consumo en el total de la audiencia -un 1%- la suma de ambos tipos de visionado apenas modifica el registro total. Empero, las cadenas temáticas de pago experimentan el fenómeno contrario y el consumo en diferido despunta con una gran diferencia respecto al lineal, fundamentalmente debido a sus contenidos, susceptibles de visionarse fuera del horario de emisión.

No obstante, el dato de *Time shift* debe evolucionar hacia la medición en otros dispositivos como el ordenador o los teléfonos inteligentes, en los que también se consume contenido televisivo en diferido. Recordemos, que, actualmente, solo se mide el consumo a través del televisor.

Para realizar estas mediciones en dispositivos diferentes, Kantar Media posee la tecnología, el *Virtual Meter*, cuyo objetivo es, precisamente, conocer el comportamiento de los panelistas de Kantar Media en relación con el consumo televisivo en segundas o terceras pantallas<sup>214</sup>. Sin embargo, implica una dificultad añadida debido a que la predisposición a instalar el dispositivo en el ordenador personal es, en muchos casos, negativa.

En cualquier caso, los datos demuestran que, en España, el consumo mayoritario se sigue haciendo de forma tradicional.

#### **3.4.1.3.2 Principales contenidos consumidos en diferido**

---

En el siguiente apartado analizaremos cuáles son los programas más vistos en diferido entre febrero y agosto. Comprobaremos así como este tipo de visionado está muy ligado











---

<sup>214</sup> Esta metodología se presentó en el Seminario de Televisión Aedemo 2014 por parte de Kantar Media. El dispositivo se instaló en cien PC's de los hogares que forman parte del panel audimétrico, de los que se obtuvo un ratio del 63%. Del análisis de la información aportada se extrajo que la cuota de pantalla televisiva del consumo en VOSDAL, es decir, el mismo día de su emisión, asciende al 0'3% del share y que el mayor consumo se realiza por la noche y a través del ordenador.

al macrogénero de la ficción, mientras que otros como la información o las retransmisiones deportivas están más relacionados con el directo<sup>215</sup>.

Veamos la siguiente tabla 18 en la que recogemos los programas con más audiencia en diferido. Como se puede comprobar, son las series de ficción las que acaparan los diez primeros puestos de la clasificación. En concreto, dos de ellas; *El Príncipe*, de Tele 5, y *Allí abajo*, de Antena 3.

Tabla 18. Programas con más audiencia en diferido

Título	Cadena	Fecha	Hora inicio	Hora final	Cuota Lineal	AM Lineal	Cuota Diferido	AM Diferido	Cuota Total	AM Total
El Príncipe		19/5/15	22:42:48	24:10:27	23'8	4.610.000	38'8	429.999	24'7	5.039.000
El Príncipe		5/5/15	22:39:40	24:09:16	23'6	4.683.000	37'9	422.000	24'4	5.105.000
El Príncipe		26/5/15	22:41:51	24:10:24	24'7	4.885.000	38'3	344.000	25'3	7.908.000
Allí Abajo		16/6/15	22:46:10	24:16:20	20'2	3.914.000	34'4	343.000	20'9	4.258.000
El Príncipe		14/4/15	22:37:51	24:08:28	24'7	4.883.000	37'7	339.000	25'3	5.223.000
El Príncipe		16/6/15	22:41:37	24:17:38	23'1	4.487.000	33'8	335.000	23'7	4.821.000
Allí Abajo		23/6/15	22:46:17	24:22:23	20	3.117.000	38'5	329.000	21	3.447.000
Allí Abajo		14/4/15	22:40:10	23:53:04	22'7	4.615.000	31'6	308.000	23'1	4.923.000
El Príncipe		21/4/15	22:37:50	24:05:50	26'2	5.114.000	31'5	308.000	26'4	5.422.000
El Príncipe		2/6/15	22:44:00	24:19:27	23'1	4.433.000	34'2	304.000	23'6	4.737.000

Fuente: Barlovento y GECA. Elaboración propia.

En los capítulos de las mismas que lideran el ranking, observamos que la cuota lineal es menor a la cuota en diferido que, en todos los casos, supera el 30%, aunque el número de espectadores es considerablemente menor. Empero, se produce un fenómeno reseñable que es que la cuota de pantalla total aumenta entre dos y ocho décimas al

<sup>215</sup> En Reino Unido, el consumo mayoritario en *Time shift* es el de series, seguidos de programas de entretenimiento, documentales y películas.

sumar el visionado fuera de emisión a la audiencia síncrona. Por tanto, los capítulos de las series experimentan un leve crecimiento en su *share* con la suma de resultados. Al fijarnos en casos concretos, vemos que el capítulo de *El Príncipe* más visto en diferido registra 4.610.000 espectadores lineales y 429.999 en diferido, lo cual suma más de cinco millones de espectadores totales. En cuanto a la cuota de pantalla, es del 23'8% lineal y el 38'8% en diferido, resultando un 24'7% total.

En el caso de Antena 3, el capítulo del 16 de junio de *Allí abajo*, obtiene 3.914.000 espectadores lineales, 343.000 en diferido y 4.258.000 totales. La cuota de pantalla lineal es del 20'2% y la diferida, del 34'4%, lo cual implica que la cuota total aumente siete décimas respecto al visionado en directo. Estos datos corroboran la afirmación anterior y resultan de gran importancia para el modelo de negocio de la publicidad en televisión. En este sentido, Pulsa, la plataforma especializada en la gestión comercial de los canales temáticos, ya factura la audiencia en diferido de los anuncios televisivos hasta los siete días siguientes a su emisión, basándose en la audiencia lineal más la audiencia en diferido. Por su parte, Mediaset factura desde julio de 2015 la audiencia en diferido de los anuncios que se hayan visto en VOSDAL, es decir, el mismo día de su emisión. Además, a partir de 2016, facturará toda la audiencia de la publicidad que se realice en diferido, tanto en VOSDAL como en los siete días siguientes.

En cuanto a las cadenas temáticas de la TDT y a las temáticas de pago, el primer contenido que encontramos se encuentra en el puesto 16. Es la emisión del capítulo del 23 de marzo de 2015 de la serie *The Walking Dead*, en FOX. Lo siguieron un 1'6% en audiencia lineal y un 29'5% en diferido, con lo que su *share* total se incrementó en un punto y una décima.

Comprobamos, por tanto, que los contenidos con un mayor visionado fuera de la emisión son las series de ficción. Hemos de descender hasta el puesto 43 para encontrar el primer programa fuera del macrogénero de la ficción. Se trata de *Masterchef*, que, en su emisión del 21 de abril de 2015, obtuvo un registro del 17'1% en audiencia lineal y un 28'2% en diferido, lo que le supuso un aumento de cuatro décimas en la cuota de pantalla total.

De todo lo dicho anteriormente, se desprende otra cuestión y es la coincidencia entre las series más vistas en audiencia lineal y en diferido. Volviendo a los datos recogidos en la tabla 18, pongamos atención en la fecha del 14 de abril, en que coincidía la emisión del segundo capítulo de la comedia *Allí abajo* y el estreno de la segunda temporada de *El Príncipe*. En el consumo en directo, las dos series acapararon cerca de la mitad de la audiencia al registrar unas cuotas de 22'7% y 24'5%, respectivamente. Esta emisión coincidente de ambas series supone también un registro de máximos en consumo en diferido, puesto que se convierten en las emisiones más vistas fuera del horario de emisión entre el 1 de febrero de 2015 y el 14 de abril de 2015, con 339.000 y 308.000 espectadores, respectivamente (GECA). Tampoco pasa desapercibido que, a pesar de que Antena 3 es la cadena con mayor cuota en diferido, la serie más vista en esta modalidad corresponde a Tele 5.

De esta manera, resulta evidente que la ficción es el principal macrogénero que se consume en diferido, seguido del entretenimiento. Destacamos el fenómeno de series con altos registros de audiencia lineal, como *El Príncipe* o *Allí abajo*, que despuntan también en consumo no lineal, así como las emitidas en canales temáticos de pago, como *The Walking Dead*, que multiplican por treinta la audiencia en diferido respecto a la lineal. También podemos afirmar que las series con más visionado fuera del horario de emisión ven como aumenta su cuota de pantalla total con la suma del consumo en diferido, un hecho que no ha pasado desapercibido al mercado publicitario que ya ha sentado las bases para la facturación del consumo fuera del horario de emisión.

#### **3.4.1.3.3 El consumo en diferido por targets**

---

A continuación, estudiamos qué tipo de público es el que realiza un consumo mayor de contenido televisivo a través del televisor fuera del horario de visionado en las principales cadenas. Para ello, nos basamos en los informes de GECA a partir de los datos de Kantar Media respecto al consumo en diferido entre febrero y agosto de 2015.

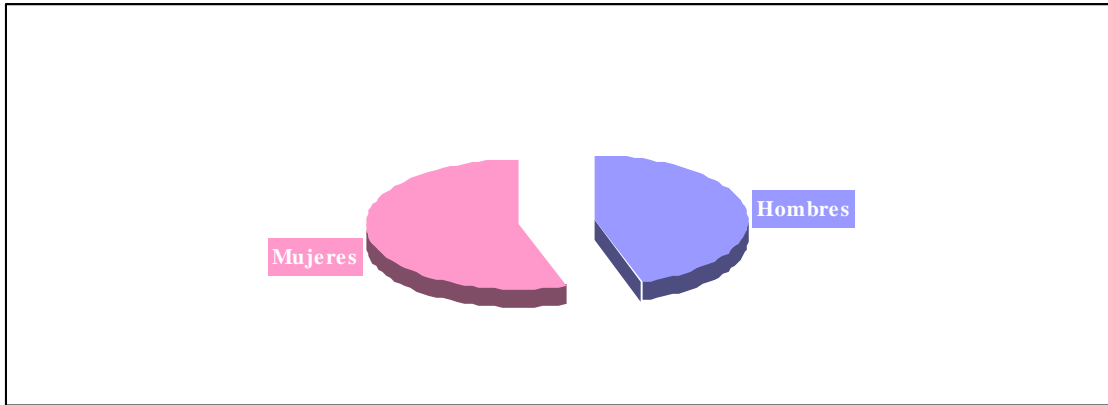
##### **3.4.1.3.3.1 Por sexo**

---

En este apartado nos fijamos en la distribución de hombres y mujeres en consumo en diferido y por cadenas en estos siete meses estudiados.

En primer lugar, según datos de Kantar Media, vemos que las mujeres realizan un consumo en diferido mayor que el de los hombres- gráfico 50.

Gráfico 50. Consumo en diferido por sexos

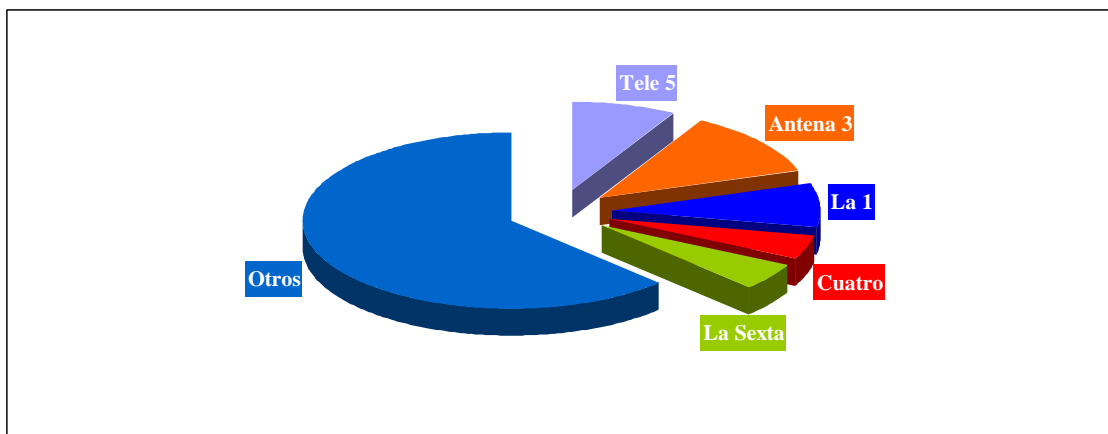


Fuente: GECA. Elaboración propia

La diferencia no es muy amplia, pero nos muestra cómo, al igual que en el consumo lineal, también las mujeres superan a los hombres en visionado de contenidos televisivos fuera del horario de emisión, en este caso, aproximadamente cinco puntos por encima de la media.

Nos fijamos a continuación en el consumo en diferido de las diferentes cadenas en este *target*. Como se observa en el gráfico 51, Antena 3 predomina en el consumo fuera del horario de visionado entre los hombres.

Gráfico 51. Consumo en diferido hombres entre febrero y agosto de 2015



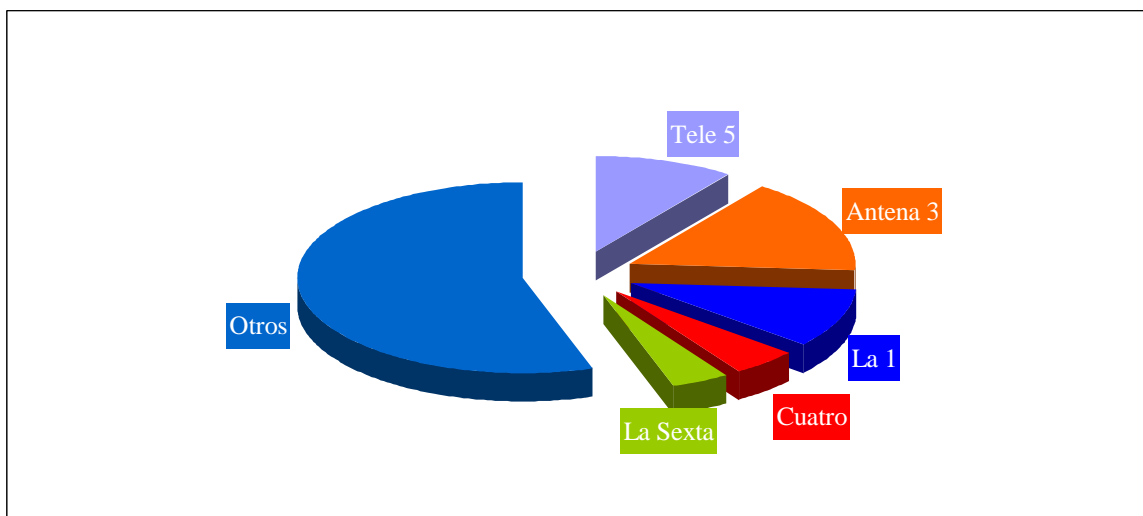
Fuente: GECA. Elaboración propia

La cadena obtiene una media de cerca del 12% entre febrero y agosto, por delante de Tele 5 y La 1 con poco más de un 8%. Por detrás, La Sexta y Cuatro con una media del 5% y el 4'3%, respectivamente. Vemos, por tanto, que estas cadenas acaparan casi la mitad del consumo en diferido en estos meses.

En el porcentaje restante, agrupado como “Otros”, destacamos varias cuestiones. En primer lugar, la importancia de las cadena temáticas de pago, en concreto, FOX, AXN, TNT y Canal+. Todos los meses obtienen una cuota de pantalla en diferido que llega a superar a las cadenas generalistas en el caso de los hombres. Pongamos el caso de Canal+ 1, que en abril, mayo y junio ocupa el quinto lugar entre las cadenas más vistas en diferido por los hombres, por delante de Cuatro. En agosto, las cadenas de pago superan a Cuatro y La Sexta. La cuarta posición la ocupa Canal+ Estrenos, seguido de TNT y Canal+ Series.

En cuanto al consumo en diferido femenino, vemos en el gráfico 52 que Antena 3 es también la cadena con una mayor cuota, un 16'2%. Son cuatro puntos y cuatro décimas más que los hombres. En segundo lugar, se encuentra Tele 5 con un 10% y, muy cerca, La 1, con un 9'8%. Cuatro y La Sexta presentan registros similares, con un 4'7% y un 4'2%, respectivamente. Con ello, vemos que la audiencia femenina fuera del horario de visionado es del 44'9%, siete puntos y medio más que la audiencia masculina.

Gráfico 52. Consumo en diferido mujeres entre febrero y agosto de 2015



Fuente: GECA. Elaboración propia



Destacamos aquí, como hicimos con los hombres, el porcentaje agrupado bajo el nombre “Otros”, puesto que las cadenas temáticas son importantes en el consumo en diferido femenino. En abril y mayo, Nova- temática en abierto- y AXN, superan en consumo fuera del horario de visionado a La Sexta y Cuatro. En junio, julio y agosto, Nova se mantiene en el cuarto puesto como cadena más vista. Este último mes analizado, Cuatro retrocede a la séptima posición y La Sexta, a la novena, por detrás de Nova, TNT, Comedy Central y Canal+ Series.

Por tanto, vemos que las mujeres consumen más contenido televisivo fuera del horario del visionado con respecto a los hombres. Ambos *targets* coinciden en Antena 3 como la cadena más vista y en el consumo asíncrono de cadenas temáticas de pago y de la TDT cuyo denominador común es que están dedicadas a las series de ficción.

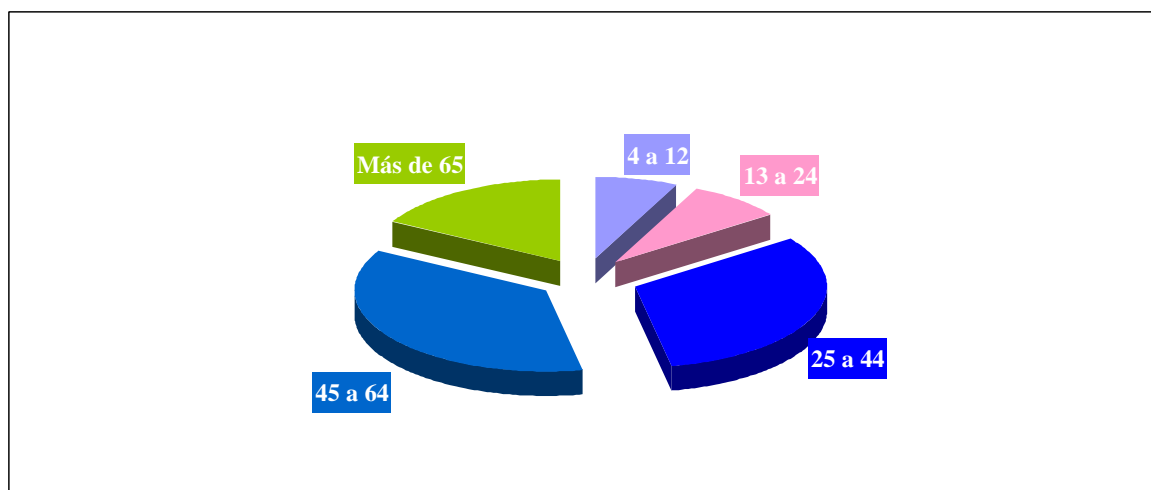
#### 3.4.1.3.3.2 Por edades

---

En este apartado nos fijamos en el consumo televisivo de las diferentes cadenas por grupos de edades y qué cadenas son las más vistas en diferido según este parámetro.

En función de los datos de Kantar Media, los adultos entre 45 y 64 años son los mayores consumidores de contenido fuera del horario de visionado- gráfico 53. En segundo lugar, se encuentran los adultos jóvenes, con una diferencia de cuatro puntos.

Gráfico 53. Consumo en diferido por edades entre febrero y agosto de 2015

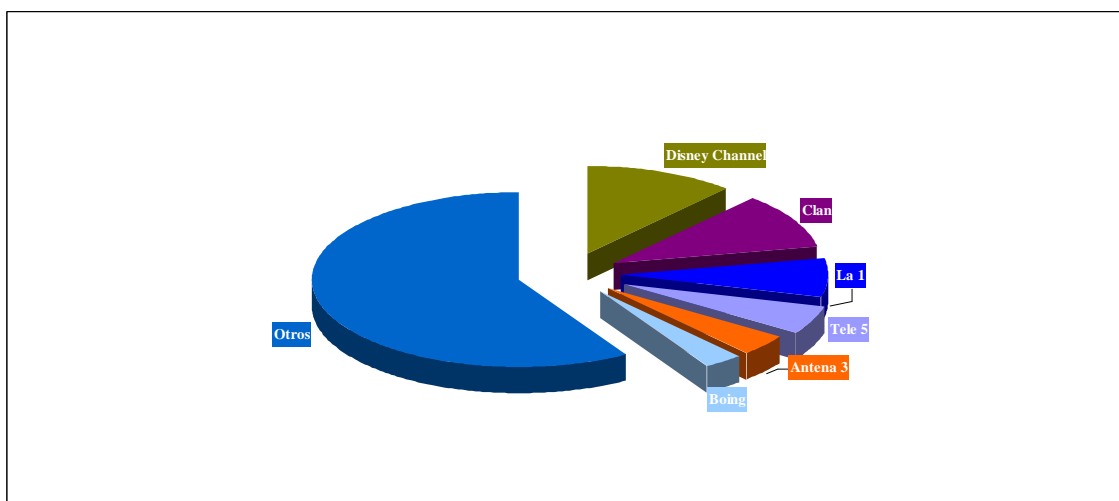


Fuente: GECA. Elaboración propia

Por tanto, podemos afirmar que los espectadores entre 25 y 64 años son los que realizan más visionado en diferido. Les siguen los mayores de 65 años, los jóvenes entre trece y 24 años y, por último, los más pequeños, entre 4 y 12 años. Otra conclusión que se extrae de estas cifras es, precisamente, que los espectadores más jóvenes, entre 4 y 24 años, son los que menos contenidos ven en diferido.

Por cadenas, el primer grupo de edad estudiado es el que representa a los más jóvenes, entre 4 y 12 años. Vemos en el gráfico que los canales más vistos en diferido son los dedicados al público infantil y juvenil. En concreto, Disney Channel y Clan. El primero promedia alrededor del 13% en estos meses, siendo líder entre junio y agosto. Le sigue Clan, con un 11'5%, que todos los meses el período estudiado se mantiene entre la primera y la tercera posición, siendo el canal más visto en los meses de marzo y mayo.

Gráfico 54. Consumo en diferido 4-12 años entre febrero y agosto de 2015



Fuente: GECA. Elaboración propia

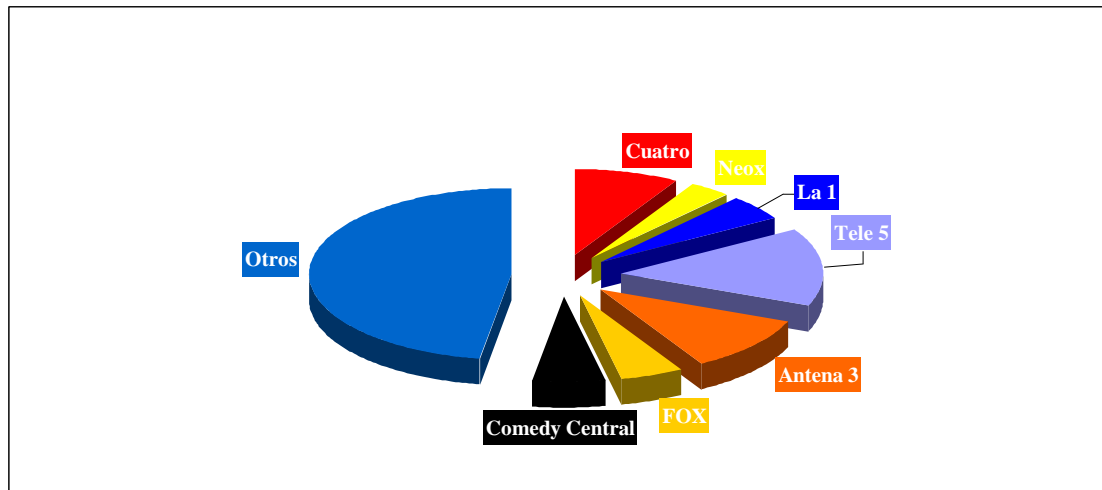
A estos, les siguen las cadenas generalistas- La 1, Tele 5 y Antena 3-, que superan en cuota de pantalla en diferido al tercer canal de contenidos infantiles y juveniles, Boing, Éste último se mantiene en registros entre el 3% y el 4%, alejado de Disney Channel y Clan, que en el 90% de los meses están por encima del 10%.

En el porcentaje agrupado con el nombre de “Otros”, destacamos varias cadenas que, de nuevo, tienen en común el contenido basado en la ficción. Es el caso de Syfy,

dedicado a series y películas de ciencia-ficción; Nova; Calle 13 y Canal+ Estrenos. En este sentido, destacamos que las temáticas de pago obtienen una media de en torno al 37% de cuota de pantalla en diferido en estos meses.

En el grupo de edad de los jóvenes entre 13 y 24 años, vemos en el gráfico 55 como predominan las cadenas generalistas, en concreto, Tele 5, Antena 3 y Cuatro. Tele 5 es cadena con un mayor consumo de contenidos en diferido entre los jóvenes, superando el 14% de cuota de pantalla media en este visionado. Asimismo, es la cadena más vista en el 60% de los meses estudiados. A continuación, Antena 3, que arrebató el liderazgo a Tele 5 en los meses de julio y agosto y se sitúa en torno al 10,5% de media de cuota de pantalla. Cuatro, por su parte, apenas supera el 8% de cuota media, pero despunta respecto a las cadenas temáticas de la TDT y los canales de pago. La 1 comprobamos gráficamente como también aparece en la clasificación, en este caso, por detrás de Comedy Central. No así La Sexta que tampoco está entre las cadenas con más consumo en diferido en este grupo de edad.

Gráfico 55. Consumo en diferido 13-24 años entre febrero y agosto de 2015



Fuente: GECA. Elaboración propia

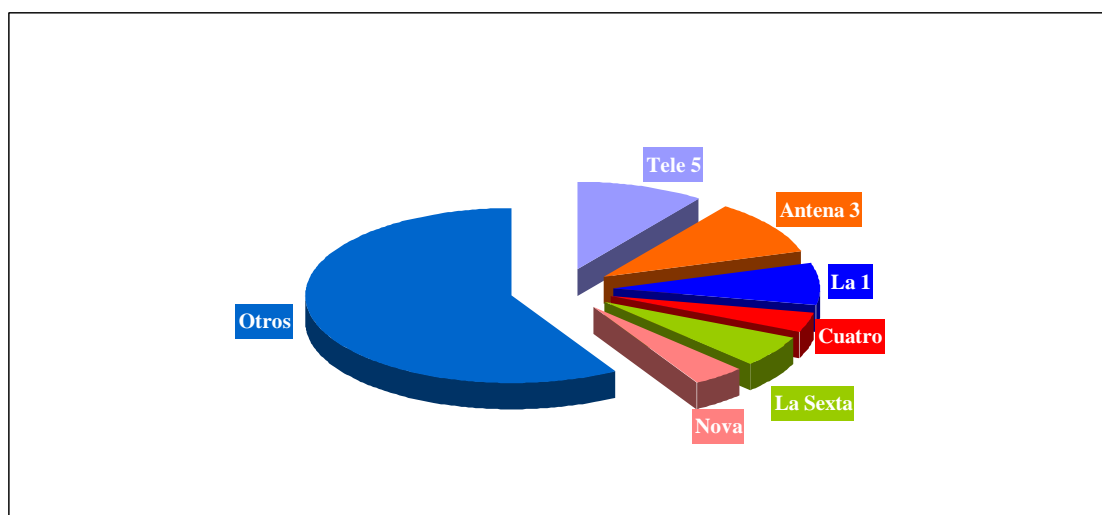
Mención especial merecen las cadenas temáticas de la TDT y las temáticas de pago. Como se puede ver, Comedy Central ocupa el cuarto lugar en este tipo de visionado. El canal, cuya programación se basa, como su nombre indica, en espacios de humor, ya sean series o actuaciones, supera los seis puntos y medio de cuota de pantalla y se mantiene entre los diez canales más vistos en diferido todos los meses estudiados. Su mejor registro lo obtiene el mes julio, cuando supera a Tele 5 y queda en segunda

posición. En el caso de FOX y Neox, también aparecen todos los meses entre las diez cadenas más vistas en diferido.

Por otra parte, destacamos que en este grupo de edad aumenta dos puntos el visionado de contenidos fuera de su horario de emisión de las temáticas de pago respecto a los 4-12 años.

Veamos a continuación- gráfico 56- qué cadenas son las más vistas en diferido para los adultos jóvenes, es decir, la franja comprendida entre los 25 y los 44 años. Observamos en el gráfico como las cadenas generalistas se mantienen en los primeros puestos en este grupo de edad, con la salvedad de que, en este caso, como temática de TDT solo Nova supera a las principales generalistas.

Gráfico 56. Consumo en diferido 25-44 años entre febrero y agosto de 2015



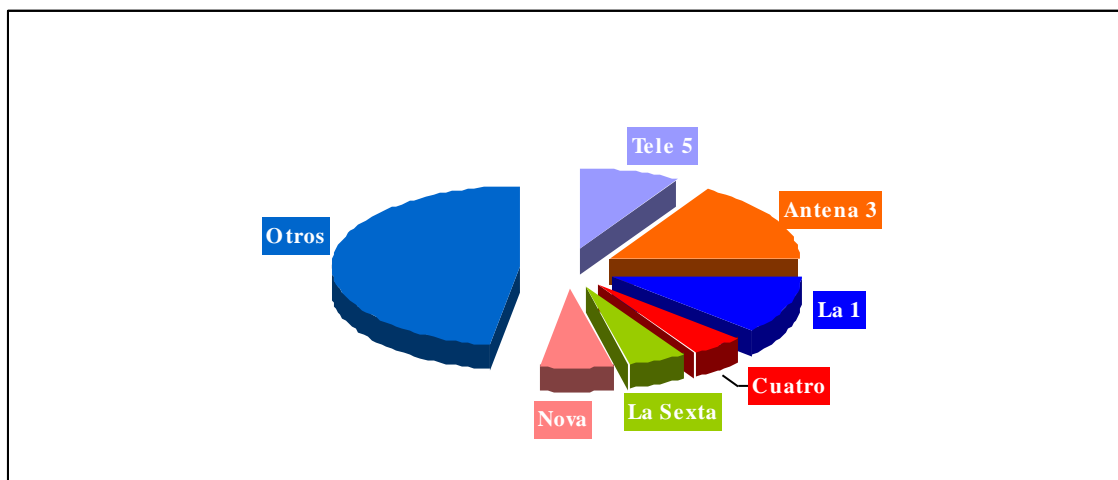
Fuente: GECA. Elaboración propia

Menos de medio punto separan a Antena 3 y a Tele 5. Es diferencia suficiente para que la cadena de Atresmedia sea la más vista por primera vez en este estudio por edades. La 1 recupera al tercer puesto, seguida de La Sexta, que, hasta ahora, no se encontraba entre las preferidas para el visionado asíncrono. A continuación, Nova, cuyo contenido se basa en series de ficción, y Cuatro, que desciende más de cuatro puntos respecto al grupo de edad anterior.

Destacamos en el porcentaje denominado “Otros”, la presencia de las cadenas temáticas de pago FOX, AXN y Canal+. En el 60% de los meses, se ubican entre los diez canales con mayor cuota de pantalla de consumo en diferido entre los 25 y los 44 años. De hecho, en este grupo de edad, este consumo aumenta considerablemente respecto a los grupos anteriores, auspiciado, en gran medida, por el mayor poder adquisitivo. En concreto, la cuota de pantalla media de las cadenas temáticas de pago entre febrero y agosto, se sitúa en esta franja por encima del 43%, con lo que supera en más de cuatro puntos el consumo de los jóvenes en lo que respecta a estos canales.

El siguiente grupo de edad que analizamos es el comprendido entre los 45 y los 64 años- gráfico 57. Lo primero que nos llama la atención es que se repiten las mismas cadenas con más cuota de pantalla de consumo en diferido que el grupo de edad anterior. Vemos como las cinco cadenas generalistas y Nova son las preferidas por los espectadores entre 45 y 64 años para este tipo de visionado.

Gráfico 57. Consumo en diferido 45-64 años entre febrero y agosto de 2015



Fuente: GECA. Elaboración propia

En este caso, además, destaca que La 1 supera por primera a Tele 5. Y lo hace con una diferencia superior a los tres puntos. De esta manera, Antena 3 es la más vista, seguida de La 1, Tele 5, Nova, La Sexta y Cuatro.

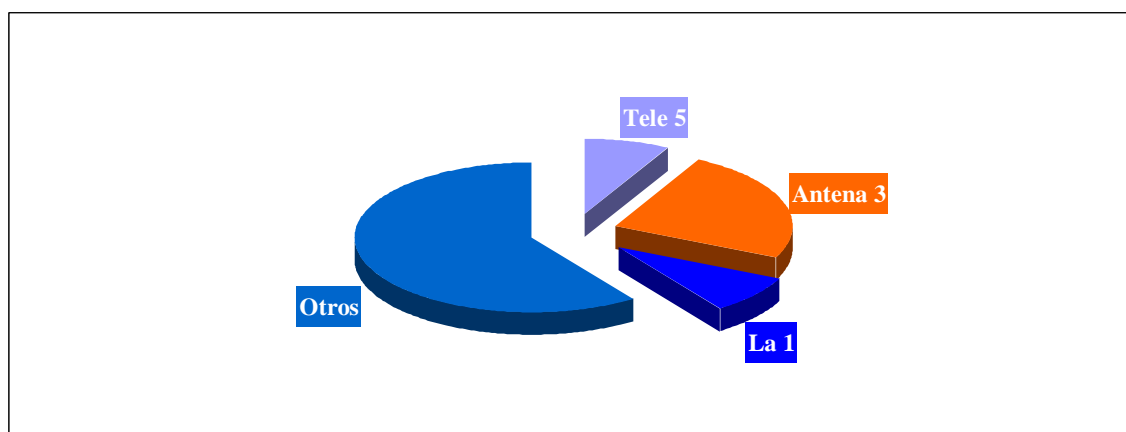
Observamos así un retroceso de Tele 5 y La Sexta respecto a los adultos jóvenes, a su vez que aumentan Nova, Cuatro y La 1. Aumenta también la cuota de pantalla que suman entre ellas, que supera ampliamente el 50%. Esto se puede interpretar como la

preferencia de estos espectadores por estas cadenas, entre las que solo encontramos una temática de TDT, en detrimento del resto de temáticas de TDT y las temáticas de pago. En este sentido, apuntamos que desciende el consumo en diferido en estas últimas hasta el 33%, el menor en todos los grupos de edad estudiados hasta el momento.

Sí podemos decir que FOX y TNT se encuentran entre las diez cadenas más vistas en el 60% de los meses con cuotas que no superan el 4'5%. Por su parte, AXN, que obtenía un 6'7% en marzo, mes en que ocupaba el quinto puesto, desaparece del ranking a partir de junio.

El último grupo de edad a estudio es el de las personas de 65 o más años- gráfico 58. En esta franja, Antena 3 destaca con holgura sobre el resto de cadenas, como vemos en el gráfico. La cadena lidera cada uno de los meses estudiados con una media que supera el 24% en cuota de pantalla. Le sigue la primera cadena pública con un registro quince puntos por debajo. A continuación, Tele 5 que desciende hasta la tercera posición, un lugar que solo ocupa en este grupo de edad.

Gráfico 58. Consumo en diferido más de 64 años entre febrero y agosto de 2015



Fuente: GECA. Elaboración propia

Destacamos que se trata de las únicas cadenas que se encuentran todos los meses estudiados entre los diez canales con un mayor *share* de consumo en diferido. De hecho, la media de consumo de las mismas supera el 40%. Ello nos lleva a la afirmación que los espectadores más mayores se decantan por estas cadenas. En este sentido, Cuatro y La Sexta desaparecen del ranking en agosto.

En ese porcentaje de “Otros” volvemos el consumo de las cadenas temáticas de pago. FOX aparece en el 80% de los meses entre las diez cadenas más vistas. Destacan también Calle 13 y AXN, a las que encontramos en un 60% de los meses. Si nos fijamos en la cuota de pantalla de las temáticas de pago, vemos que aumenta cuatro puntos respecto al grupo de edad anterior, siendo el segundo grupo que menos consume contenido en diferido en estos canales.

En lo que respecta a las temáticas de la TDT, Nova vuelve a ser la más vista, aunque con una cuota de pantalla inferior a las cadenas de pago mencionadas.

De esta manera, podemos extraer diversas conclusiones en lo que respecta al consumo en diferido de las diferentes cadenas por franjas de edad. Los canales infantiles predominan en los más jóvenes, mientras que Tele 5 se impone en los jóvenes y Antena 3 en los grupos de más edad; los adultos y los mayores de 64 años. Existe una relación entre el contenido y el consumo en estos *targets*; más interesados los primeros en contenidos infantiles y juveniles, mientras que, a más edad, los espectadores se decantan por contenidos de ficción para verlos fuera del horario de emisión. Destaca la supremacía de Antena 3 en los mayores de 65 años y el elevado consumo de temáticas de pago en los adultos jóvenes, que llegan a registrar una cuota de pantalla del 49'7% en el mes de agosto. Vemos, asimismo, como Nova destaca entre los adultos y Comedy Central entre los jóvenes.

En cuanto al consumo de temáticas de pago, del que ya se ha aportado una pincelada en líneas anteriores, los que más consumen contenido en diferido de estas cadenas son los espectadores entre 25 y 44 años, seguidos de los 13 a 24 años, los de 4 a 12 y los mayores de 65. Los que menos, son los espectadores entre 45 y 64 años.

#### **3.4.1.3.3 Por horas y días de la semana**

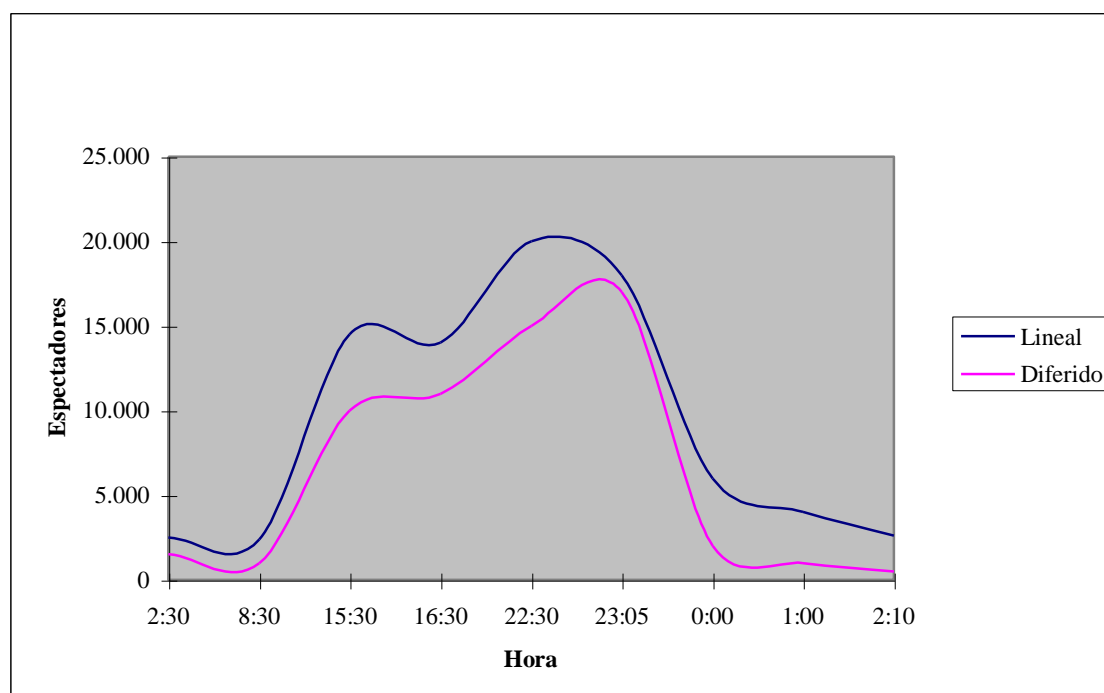
---

En este apartado realizaremos una comparativa entre el consumo lineal y el consumo en diferido para comprobar las variaciones existentes entre uno y otro fijándonos en las horas y días de la semana.

En los primeros siete meses de reporte de datos de consumo en diferido, se puede constatar que el contenido grabado corresponde principalmente a las franjas de *prime time* y de sobremesa. Respecto a las horas de consumo de ese contenido, difiere ligeramente del horario lineal.

Como vemos en el gráfico 59, el volumen más elevado de la audiencia lineal se produce en *prime time*, en concreto, entre las 22:30h y las 22:45h, para descender paulatinamente a medida que avanza la noche. Sin embargo, la curva de consumo en diferido queda desplazada hacia la derecha en comparación con el consumo directo. El *prime time* del consumo en diferido se produce aproximadamente treinta minutos después del lineal, con lo que nos situamos en torno a 23h. Esto nos indica que la franja de mayor visionado fuera del horario de emisión es posterior a la de la audiencia síncrona. Asimismo, el consumo en diferido presenta un repunte en la sobremesa, aunque también posterior al del consumo lineal.

Gráfico 59. Consumo televisivo lineal y ADV



Fuente: GECA. Elaboración propia

En cuanto a los días de la semana, según datos de Kantar Media, el consumo en diferido es mayor durante el fin de semana. En concreto, el sábado y el domingo se consume un 9% más de contenido en diferido que los días entre semana. Sin embargo,



este contenido se graba en mayor porcentaje de lunes a viernes, en concreto, un 25% más que el sábado y el domingo.

De esta manera, podemos concluir que el horario de más alto consumo en diferido es posterior al lineal y que este visionado se realiza en mayor medida en fin de semana, aunque los contenidos grabados proceden, en su mayoría, del período comprendido entre el lunes y el viernes.

#### **3.4.1.4 Otras consideraciones**

---

El *Time shift* nos dirige hacia un modelo de consumo televisivo híbrido con contenidos que se consumen en directo- principalmente los informativos y los eventos deportivos- y contenidos visionados en diferido- fundamentalmente las series.

A pesar de que el porcentaje de consumo es bajo, un 1%, no es impedimento para que las cadenas introduzcan cambios en sus modelos de negocio en base a estas nuevas mediciones. Ello es imputable al hecho de que la publicidad es la principal fuente de ingresos de la televisión convencional, que “sigue acaparando cerca del 40% de la inversión” (Llorca, 2014: 332) por encima de cualquier otro medio de comunicación, ya sea Internet, la radio o la prensa escrita.

Creemos que es aquí, en la forma de monetizar la audiencia en diferido, donde reside el principal valor de reportar datos de esta medición que hasta febrero de 2015 no existía en los rankings de audiencia.

#### **3.4.2 La audiencia social**

---

En el siguiente apartado pretendemos, en primer lugar, definir el concepto de *Social TV* y de audiencia social, aportando, asimismo, una visión general de la penetración de la red social *Twitter* y su relación de convivencia con la televisión. Este vínculo no ha pasado desapercibido a la industria televisiva puesto que

“aporta múltiples elementos positivos para los responsables televisivos ya que, a través de los comentarios de los espectadores, se percatan en directo y de forma económica de

aquellos aspectos que funcionan o que merecen ser corregidos de sus retransmisiones. Con los estudios sobre las audiencias sociales pueden conocer los gustos e intereses de cada uno de los espectadores sociales, información imprescindible para la venta de espacios publicitarios” (Quintás y González, 2014: 84).

Por ello, desde diciembre de 2014, Kantar Media- a partir de un acuerdo con *Twitter* firmado en octubre de 2013- reporta datos sobre las conversaciones que se producen en esta red social en relación con los programas de televisión. En este apartado también analizaremos cómo se lleva a cabo la medición de esta audiencia social y veremos casos concretos.

De todo ello, se intentará dilucidar si existe una correlación y, en su caso, en qué sentido, entre la audiencia tradicional y la audiencia social.

Para llevar a cabo esta investigación, dado que se trata de una realidad de muy reciente implantación en España, hemos empleado una metodología analítica basada en los datos procedentes de la medición social de Kantar Media en un período concreto de tiempo. Específicamente, se realizará una comparativa de los programas más comentados en la semanas del 7 al 13 de septiembre de 2015, estableciendo, a su vez, una relación con la audiencia audimétrica de los mismos. Por otro lado, se emplea un enfoque cualitativo basado en artículos publicados en revistas especializadas, Delphi de expertos y entrevistas en profundidad e informes sobre la penetración de las redes sociales en España y la relación entre audiencia social y tradicional.

#### **3.4.2.1. Contexto, definición y alcance de la *Social TV***

---

En apartados anteriores de este trabajo de investigación nos referíamos a la incursión de las redes sociales en nuestras vidas que han modificado las relaciones entre las personas y la forma de comunicarse entre ellas hasta el punto de poder hablar de una cultura participativa que transforma la sociedad en que vivimos. Esta nueva realidad implica que “la clave definitoria de la actividad que se desarrolla en ellas- las redes sociales- es compartir” (Llorca, 2014: 339).

En los últimos cuatro años, ese “compartir” ha experimentado un cambio de tendencia y ha evolucionado de contenidos más personales a menos privados, incluso relacionados con la faceta profesional. Se comparten cada vez más contenidos audiovisuales y se ha pasado de un aprendizaje en el uso de las redes sociales a que sean una herramienta para relacionarse cada vez más consolidada<sup>216</sup>.

En este contexto de cultura participativa, subrayamos la manera en que cada red social destaca mayoritariamente para un uso determinado, lo cual no implica que éste sea excluyente respecto a los demás. De esta manera, *Facebook* es una red para mantenerse en contacto; *Twitter* un medio de información inmediato y de gran utilidad; *LinkedIn* destinada a la actividad profesional; e *Instagram* para compartir fotografías. Mencionamos también *Whatsapp*, que, a pesar de estar relacionada con la mensajería instantánea privada, cobra una especial relevancia a la hora de comunicarnos y compartir pensamientos, fotografías y otros materiales con nuestro entorno (The Cocktail Analysis<sup>217</sup>).

En la relación con el ámbito televisivo que nos ocupa, podemos afirmar que la convergencia entre la televisión y las redes sociales en una realidad. En este sentido, Llorca (2015: 106) recoge el trabajo de Quintás y González (2014: 84 y ss.) para describir esta situación a partir del contexto en que se produce esta interacción. De esta manera, se constata como a medida que los dispositivos móviles de comunicación adquieren una preponderancia social, aumentan las conversaciones entre sus usuarios que nos llevan a un intercambio vertical entre el programa televisivo en el rol de emisor tradicional y el receptor. En esta línea, las mismas cadenas de televisión utilizan herramientas de interactividad como forma de control de estos contenidos generados en las redes sociales, en un intento de mantener la posición hegemónica que ostentaban hasta la irrupción de los espacios virtuales de comunicación.

Por tanto, la televisión intenta obtener un beneficio de la coexistencia con esos espacios virtuales de comunicación cuyos usuarios pueden convertirse en audiencia, una

---

<sup>216</sup> The Cocktail Analysis (2014). Observatorio de Redes Sociales VI Oleada. Disponible en [es.eslideshare.net/TCAnalysis/6-oleada-observatorio-redes-sociales?related=1](http://es.eslideshare.net/TCAnalysis/6-oleada-observatorio-redes-sociales?related=1) [con acceso el 21-09-2015].

<sup>217</sup> *Op. Citada.*

situación impensable hace tan solo seis años, cuando comienza el auge de las redes sociales.

Todo ello nos conduce de manera irremediable a un progresivo cambio en los hábitos de uso de la televisión que da lugar al concepto de *Social TV* o Televisión Social. Para obtener una definición del término, nos fijamos en el trabajo de Lorente (2011: 58). La autora realiza un repaso exhaustivo sobre la evolución de la definición de *Social TV* entre 2008 y 2011 para concluir que se trata de

“la creciente convergencia entre la televisión y las redes sociales, mediante la cual los espectadores pueden compartir en todo lugar y en todo momento aquellos contenidos televisivos que más le interesan, y otorgando un valor añadido a la experiencia audiovisual”.

Destacamos el aspecto social y de interacción que implica esta definición y el carácter implícito de televisión activa al dar por sentado que estamos ante un espectador que participa de forma simultánea a la emisión de contenidos televisivos facilitando así la captación de nuevos públicos por parte del medio televisión lo cual, añadimos, tiene una clara finalidad comercial.

La *Social TV* implica, asimismo, movilidad para hacer efectivo el “en todo lugar y en todo momento” de la definición citada. En este sentido, adquiere una gran relevancia el uso de los *smartphones* o teléfonos inteligentes, que nos confieren la capacidad estar conectados a cualquier hora y en cualquier lugar, lo que nos permite atribuir a estos dispositivos gran parte de la responsabilidad del cada vez mayor grado de penetración de las redes sociales en nuestra sociedad. Para apoyar nuestra afirmación, nos fijamos en algunos datos recogidos en el estudio realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), a través del AIMC Q Panel, su propio panel de internautas, en el que se muestran los hábitos de los usuarios de la red en cuanto al consumo de Internet en movilidad<sup>218</sup>. Según este estudio, nueve de cada diez internautas emplean el teléfono móvil como principal dispositivo de conexión a

---

<sup>218</sup> El panel está compuesto por 1.600 individuos y se pretende incrementar hasta los 2.000 en 2016. Los datos a los que se hacemos referencia corresponden a abril de 2015, publicados en septiembre del mismo año. El estudio se encuentra disponible en [www.aimc.es](http://www.aimc.es). [con acceso el 28-09-2015].

Internet. También es el dispositivo que más se utiliza dentro y fuera del hogar y para conectarse a redes sociales. En este caso, el porcentaje es de un 45'2%, por encima del ordenador, con un 38% y la *tablet*, con el 16'3%. A estos datos se puede añadir el liderazgo de España respecto a los demás países de la Unión Europea en cuanto a la penetración de teléfonos inteligentes sobre el total de móviles, con un 81%, según los datos de la 15ª edición del informe “La sociedad de la Información en España”<sup>219</sup> de la Fundación Telefónica. Este informe recoge que en los dos últimos años, la tasa de penetración de estos dispositivos ha aumentado 18 puntos, mientras que la venta de *tablets* ha aumentado un 68%. En este sentido, destacamos otro dato, más de 21.400.000 españoles han accedido a Internet en movilidad en 2014, cuatro millones más que el año anterior.

Esta proliferación de teléfonos inteligentes y el hecho de que sea el dispositivo más utilizado para acceder a las redes sociales, así como la alta penetración de las *tablets*, con un 43%, nos abocan al nuevo escenario en que los medios tradicionales se ven abocados a adaptarse a un nuevo escenario (Gillan, 2011) que es la televisión social en el que, como veíamos, se han alterado los habituales roles de emisor y receptor (Shannon y Weaver, 1949) para dar lugar a una audiencia líquida (Aguado y Martínez, 2012), “caracterizada por una conexión a la red permanente, universal y dinámica” (Quintás y González, 2014: 84).

Profundicemos a continuación en la relación entre redes y sociales y televisión que apuntábamos en líneas anteriores a partir de los datos de AIMC Q Panel dedicado al consumo de televisión<sup>220</sup>. Según este informe, el consumo simultáneo de Internet y televisión es cada vez más frecuente entre los usuarios; un 65% ha consumido Internet en algún momento mientras ve televisión, del cual, un 46% afirma hacerlo con frecuencia. El teléfono móvil es el dispositivo mayoritario para hacer comentarios en Internet sobre programas de televisión con el 58% de los usuarios, seguido del ordenador de sobremesa con el 26% y la *tablet* con el 15%. Por grupos de edad, las redes sociales son el espacio preferido para hacer comentarios sobre los programas de

---

<sup>219</sup> *Op. ya citada.*

<sup>220</sup> Los resultados de este informe se presentaron en mayo de 2015. Disponible en [www.aimc.es](http://www.aimc.es) [con acceso el 28-09-2015].

televisión para todos los grupos, excepto para los mayores de 54 años, que prefieren la mensajería instantánea.

Por otra parte, según datos de IAB Spain<sup>221</sup>, el 80% de los internautas utiliza el móvil cuando ve la televisión, de los cuales, un 37% lo hace con frecuencia. Al referirse a las *tablets*, el porcentaje es del 58%, con un 20% que lo hace con frecuencia. Respecto al uso del móvil, un 43% lo emplea para redes sociales, por un 36% de los usuarios que usan la *tablet*.

Con estos datos sobre la mesa, resulta inevitable que la industria televisiva se interese cada vez más por esta audiencia que genera contenido propio sobre los propios contenidos televisivos. Es la denominada audiencia social, cuya definición y características estudiamos en el siguiente apartado.

#### **3.4.2.2 La audiencia social y su influencia en la televisión**

---

A continuación, nos centramos en definir el concepto de audiencia social, ya esbozado en el apartado anterior, y su relación con la red de microblogging *Twitter*, a la que se encuentra indisolublemente ligada.

El concepto de audiencia social surge auspiciado por las transformaciones del ecosistema mediático con la irrupción de la figura del prosumidor (Toffler, 1980). Los espectadores dejan de ser meros receptores del discurso televisivo para convertirse en usuarios activos cuya participación se ha ido incrementando en la última década paralelamente a la evolución de la televisión social.

En este sentido, *Twitter* es la red social que presenta más comentarios sobre televisión en España<sup>222</sup> y, por otra parte, la más susceptible de hacerlo debido a su carácter público en cuanto a acceso de los usuarios a los comentarios, a su sencillez, a su

---

<sup>221</sup> “VII Estudio Anual de Mobile Marketing” presentado en septiembre de 2015. Disponible en [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net) [con acceso el 30-09-2015]

<sup>222</sup> Según datos de Kantar Media publicados en abril de 2015, en España cada día alrededor de 100.000 usuarios de *Twitter* publican una media de 200.000 *tuits* sobre programas de televisión mientras se emiten. Esos mismos *tweets* son vistos en *Twitter* por un millón y medio de usuarios cada día.

instantaneidad y a su rapidez. En España, existen cerca de tres millones y medio de cuentas activas<sup>223</sup>, y, aunque se ha producido una reducción en el ritmo de creación de cuentas nuevas en 2014, *Twitter* se mantiene en segundo lugar en cuanto a penetración después de *Facebook*.

Estas cifras nos muestran que nos encontramos ante un nuevo escenario en el que un programa de televisión posee la audiencia tradicional y la denominada audiencia social que podemos definir como la actividad que se produce en *Twitter* alrededor de los programas de televisión en el momento de su emisión, treinta minutos antes y treinta minutos después. Ésta es una de las principales ventajas respecto a la audiencia lineal, puesto que la audiencia social alarga y posterga la vida del programa fuera de su tiempo estricto de emisión. Además, el contenido de los comentarios sobre televisión actúa como un gran *Focus Group*, puesto que permite a las cadenas de televisión obtener una información cualitativa de aquello que están emitiendo. Dicho de otro modo, es una fuente de información que hay que escuchar, más por la información cualitativa que por la cuantitativa.

Por todo ello, las cadenas de televisión han puesto los medios para obtener toda la información posible sobre esta audiencia social en aras de conocer lo que se dice sobre sus contenidos y de una posible influencia de ésta sobre la audiencia tradicional que elevara sus registros. En este sentido, un estudio de Deltell (2014: 44) sobre la audiencia social y la audiencia creativa en *Twitter* concluye que

“la audiencia social tiene un comportamiento extraño con relación a la audiencia tradicional, no es posible, en el entorno español, deducir el número de espectadores totales por medio de *Twitter*. Nuestra investigación muestra que no solo no coinciden los programas más vistos por la audiencia social y la tradicional, sino también, que las cifras de una y otra son de magnitudes no comparables”.

Tendremos oportunidad de comparar la audiencia tradicional y social de los programas más comentados en *Twitter*, pero valga esta reflexión para situarnos en un punto de partida respecto a la cuestión. En el momento de elaboración de este trabajo, encontramos algunos informes sobre la causalidad entre audiencia social y audiencia

---

<sup>223</sup> La cifra varía debido a la constante creación y cancelación de cuentas.

tradicional. En primer lugar, nos referimos al primer estudio sobre la relación entre *Twitter* y televisión en Reino Unido, llevado a cabo por Kantar Media después del acuerdo firmado con la red de microblogging para llevar a cabo la medición oficial de audiencia social en este país<sup>224</sup>. Según el informe, los datos de audiencia social son una fuente complementaria de datos a la audimetría, pero no la reemplazan. Además, concluye que en el 11% de los programas analizados que tienen una actividad elevada en *Twitter* aumenta un 2% la audiencia televisiva. Si este dato se extrapola a la audiencia en general del año estudiado, supondría un incremento del 0'2%.

Por otra parte, tenemos un estudio realizado por Nielsen realizado con anterioridad, que muestra una correlación entre el aumento de comentarios de un programa y el incremento en audiencia tradicional<sup>225</sup>. La consultora estudió 250 programas televisión y 150 millones de cuentas de redes sociales en Estados Unidos en horario de *prime time*. Entre las conclusiones destaca que en el 29% de los programas emitidos la actividad en *Twitter* supuso un aumento de audiencia, porcentaje que asciende hasta el 49% a la inversa. Resaltamos, asimismo, que, según el estudio, por cada incremento del 9% en el volumen de los mensajes en las redes sociales cuatro semanas antes del estreno de un programa, se consigue un 1% más de audiencia tradicional en el mismo.

En esta línea, Alonso González (2014) recoge los datos aportados por el informe hecho público en marzo de 2013 por Horowitz Associates durante el 12º Foro de Medios Multiculturales para una América Multicultural, según el cual, las conversaciones de las redes sociales dirigen a los espectadores hacia nuevos programas. De hecho, el 19% de los encuestados afirmó haber empezado a ver un programa después de leer sobre él en una red social o en un blog y el 23% buscó información sobre un determinado programa de televisión al leer las opiniones sobre él en *Facebook* y en *Twitter*.

En espera de datos oficiales referentes a España en este sentido, ponemos atención en la forma en que las televisiones adaptan sus formatos – y sus contenidos- para tener una

---

<sup>224</sup>“A year in the life of TV & Twitter in the UK” comprende el período entre el 1 de junio de 2013 y el 31 de mayo de 2014 y analiza ciento diez millones de *tuits* relacionados con la televisión de aproximadamente trece millones de usuarios únicos, además de 613 programas y series de 27 canales.






<sup>225</sup> Estudio “The relationship between Social Media Buzz and TV Ratings” (2011) de Nielsen. Disponible en [www.nielsen.com/us/en/insights](http://www.nielsen.com/us/en/insights) [con acceso el 03-05-2015]



mayor incidencia en la audiencia social. Autores como Quintás y González (2014: 85) señalan que “el estudio de este tipo de audiencia debe tomarse como fuente complementaria de datos, teniendo siempre en cuenta que no es representativa de todos los consumidores de televisión”, pero dado que España es uno de los países con más desarrollo en audiencia social, como hemos visto, los principales grupos de comunicación han manifestado interés en este público y en generar comentarios en la red en general y en *Twitter* en particular. Para ello, han desarrollado diversas acciones.

Ponemos atención en la creación de las cinco principales cadenas generalistas de su propio perfil en *Twitter* con el objetivo de interactuar con los espectadores<sup>226</sup>. Como observamos en la tabla 19, Tele 5 y Antena 3 superan los 900.000 seguidores, mientras que La 1 es el perfil con menor número de los mismos, superado por Cuatro y La Sexta.

Tabla 19. Cuentas en *Twitter* de las principales cadenas generalistas

Cadena	Cuenta	Siguiendo	Seguidores	Texto
	@telecincoes	1.306	972.661	Perfil oficial de Tele 5. Programas de televisión a la carta y series online. Realities, entretenimiento y noticias/ facebook.com/tele5
	@antena3com	420	944.587	En antena3.com te ofrecemos todo el contenido de la cadena ¡A un click! También estamos en facebook.com/antena3.com
	@La1_tve	68	280.254	Bienvenido a la cuenta oficial de La 1 en TVE en Twitter. Aquí te puedes informar sobre nuestros programas y nuestra actualidad. Rtve.es/directo/la-1
	@cuatro	573	659.789	Perfil oficial de Cuatro desde donde te contamos toda la actualidad de nuestros programas y series. facebook.com/cuatro Mediaset España cuatro.com
	@laSextaTV	273	593.320	Todo el contenido de La Sexta en nuestro perfil, en laSexta.com y en facebook.com/laSexta

Fuente: *Twitter*. Elaboración propia.

Vemos también como, excepto La 1, los perfiles incluyen en el texto del perfil un enlace a otras redes sociales como *Facebook* y, en el caso de Cuatro y La Sexta, también a la página web. El motivo es crear sinergias entre las redes sociales en las que se encuentra la cadena y derivar tráfico a las webs. Destacamos, asimismo, el hecho de que se especifique que se trata de la cuenta oficial de la cadena. Ello se debe a la

<sup>226</sup> Los datos de seguidores y seguidos pueden variar en función de la actividad en las redes sociales de cadenas y usuarios.

existencia de diversos perfiles de fans u otros contenidos que no son oficiales, con lo que se marca distancia de las opiniones y comentarios vertidos en ellos. Sin embargo, estos perfiles no son los únicos relacionados con la cadena que podemos encontrar en *Twitter*. Los grupos de comunicación crean cuentas específicas de informativos, series, programas, presentadores, actores y actrices de las ficciones de las cadenas e, incluso, de personajes<sup>227</sup>. En cualquier caso, el objetivo es el mismo, buscar la complicidad e interactuar con los espectadores<sup>228</sup>.

Para ello, se añade otra herramienta; los *hashtag*. Este anglicismo es el resultado de unir las palabras *hash-* almohadilla- y *tag-* etiqueta. Según el centro de ayuda de *Twitter*, “se usa para marcar palabras clave o temas en un *tweet*. Fue creado de manera orgánica por los usuarios de *Twitter* como una manera de categorizar los mensajes”. De esta manera, al pulsar sobre una palabra etiquetada de cualquier mensaje, se muestran los *tweets* marcados con esa palabra clave.

En televisión, se utiliza el denominado *hashtag on screen* (Lorente, 2011), que consiste en colocar sobreimpresionada una etiqueta de *Twitter* en la pantalla de televisión mientras se emite un programa. La etiqueta en cuestión, diferente según el programa o capítulo de la serie, tiene la finalidad de potenciar la conversación sobre ese programa en *Twitter*. El *hashtag* tiene un papel fundamental a la hora de medir la audiencia social, como veremos. Además, ha de cambiar de acuerdo con el tema principal del programa o el capítulo de la serie como primer paso para que destaque y llegue a ser *Tendencia* o *Trending Topic*. Según Acera (2015)<sup>229</sup>

“las tendencias de *Twitter* juegan un papel muy importante y deben contemplarse en la estrategia de aquellas empresas que tiene la posibilidad de colocar y destacar un producto entre los *Trending Topic*. No tenerlo en cuenta es lo que le ocurrió al *hashtag* *#BajoSospecha* vinculado a la serie de televisión con el mismo nombre de Antena 3. El

---

<sup>227</sup> Un ejemplo lo encontramos en la serie de Tele 5 *El Príncipe*. Las cuentas de sus personajes protagonistas, Javier Morey- @agente\_morey – y Fátima Ben Barek - @FatimaBenBarek- tienen 24.505 y 19.059 seguidores, respectivamente.

<sup>228</sup> Mediaset tiene en torno a 80 cuentas activas en *Twitter*, según datos del departamento de Marketing.

<sup>229</sup> Artículo “Cómo *Twitter* determina los *Trending Topic* o *Tendencias*” (2015). Disponible en <http://miguelacera.com/blog/> [con acceso el 28-09-2015].

17 de febrero se estrenó consiguiendo ser líder en audiencia en *prime time*, además de *Trending Topic*. Sin embargo, a la semana siguiente, el 24 de febrero, no se convirtió en *Trending Topic* pese a volver a ser líder en audiencia. El motivo: se volvió a usar el *hashtag* #BajoSospecha, que ya no era una novedad y su frecuencia podría no haber destacado respecto a la histórica”.

Por este motivo, encontramos en las series etiquetas como #Velvet1, #Velvet2, etc. en referencia al número del capítulo o en programas como *El Hormiguero*, el nombre del invitado de la noche seguido de las siglas *EH*<sup>230</sup>.

Mención aparte merecen los *twitersodios* o episodios de una serie presentados en *Twitter*. En ellos se pueden seguir los diálogos en forma de *tuit* por parte de los personajes de la serie. Estos *tuits* pueden incluir enlaces a imágenes o videos. Es decir, se trata de historias escritas especialmente para *Twitter* en relación con una ficción televisiva<sup>231</sup>.

Por todo ello, nos reafirmamos en la influencia de *Twitter* en la televisión y de la televisión en *Twitter*. En ello coinciden también los expertos consultados en los Delphis. Desde el punto de vista de la Unión de Televisiones Comerciales en Abierto, UTECA, las redes sociales se están convirtiendo en un aliado de la televisión puesto que incrementan el carácter compartido de la experiencia televisiva y, con ello, de algún modo, un incremento de la audiencia tanto síncrona como asíncrona.

Por su parte, para las televisiones públicas, la llegada de *Twitter* ha supuesto facilitar que la conversación sobre los contenidos de televisión sea pública, masiva y en directo. Esto tiene una gran importancia debido a la información cualitativa que aporta, como la reacción de los espectadores o la opinión respecto a un formato. Esta información es

---

<sup>230</sup> Según una investigación realizada por *Twitter*, existen algunos formatos de *hashtag* que comportan una mayor fidelización de la audiencia. Estos consisten en incluir el nombre del programa, contener el nombre del invitado o de quienes vayan a participar en él precedido de la palabra “equipo” y añadir una descripción de un momento específico de la emisión que tenga entre 15 y 17 palabras. También se aconseja que el *hashtag* permanezca sobreimpresionado en pantalla todo el tiempo que dure el capítulo de la serie o el programa.

<sup>231</sup> En España, la serie *El Barco* fue pionera en *Twitersodios*. Cada semana, una hora antes de la emisión del capítulo por televisión, se generaban estos comentarios en la red. Los seguidores de la serie podían interactuar con los personajes a través de la red social y se les mostraba contenido exclusivo. El objetivo era crear una comunidad fiel de usuarios que colaboraran en la construcción del relato. Según datos de sus creadores, el 87% de los seguidores de los *Twitersodios* crearon un perfil de *Twitter* para poder seguirlos.

más importante que la cuantitativa, porque, a partir de esos datos, las cadenas de televisión y los creadores de contenidos pueden mejorar o cambiar un determinado formato. Sin embargo, no se debe perder de vista la posibilidad de promocionar y viralizar los contenidos televisivos a través de *Twitter*, aunque no existe una correlación directa entre el éxito de un programa en *Twitter* y su audiencia en televisión. Por tanto, se trata de aprovechar los comentarios para obtener una información cualitativa a modo de un gran *Focus Group*, pero sin olvidar que ahí termina su relevancia, puesto que nos estamos refiriendo a los espectadores usuarios de redes sociales, cuando la audiencia tradicional es más amplia.

La visión de las cadenas de pago se sitúa en la línea de las televisiones privadas en el sentido de que las redes sociales son un aliado para comprometer al espectador con los contenidos televisivos, además de ampliar el marco de conversación de los espectadores, que ha adquirido dimensiones impensables hace una década.

Por tanto, constatamos la relevancia de la audiencia social para la industria televisiva como fuente de información cualitativa sobre los productos audiovisuales y una forma de ampliar la vida de los mismos más allá de la pantalla del televisor y de su horario de emisión. Para ello, los grupos mediáticos han puesto en marcha los medios, como son la creación de perfiles en *Twitter* y las etiquetas sobreimpresionadas sobre las pantallas durante la emisión de la serie o el programa, con el fin de generar una conversación virtual al respecto. Resulta evidente que las cadenas no quieren pasar desapercibidas y mediante las redes sociales promocionan sus contenidos, reciben un *feedback* sobre su programación y derivan más tráfico hacia sus webs.

### **3.4.2.3 Medir la audiencia social**

---

En este apartado veremos cuál es la historia de la medición de la audiencia social en España y cómo se realiza esta medición desde el acuerdo entre Kantar Media y *Twitter* para poner en marcha los *Kantar Twitter TV Ratings*. Esto supone la estandarización de métricas y metodologías para el estudio de esta audiencia tanto cuantitativa como cualitativamente. Para obtener la información, nos basamos en bibliografía, los informes de *Tuitele* y Global-In Media sobre el impacto de la televisión en redes

sociales, las entrevistas en profundidad a expertos y los datos de audiencia social emitidos por Kantar Media como fuente oficial.

#### **3.4.2.3.1. Tuitele y Global-In Media**

---

En este apartado explicaremos la manera en que comienza la medición de audiencia social en España por parte de *Tuitele* y Global-In Media. También explicamos su forma de trabajar y analizamos dos de los informes emitidos respecto a estas mediciones. Para ello, empleamos bibliografía y la información recogida de las diversas páginas webs que tratan la cuestión, además de los informes *Un año de televisión social en España* de *Tuitele*<sup>232</sup> e *Impacto social de la Televisión en Redes Sociales. Ejercicio 2013*<sup>233</sup>.

Comenzamos situándonos en Barcelona en el año 2011, lugar y fecha en que nace la *start-up The Data Republic*, especialista en el análisis de datos generados a través de Internet. Debido a la especialización y experiencia en la explotación de los datos de *Twitter*, en los primeros meses de 2012 la empresa comienza a poner atención en el desarrollo de la televisión social en Estados Unidos, “concretamente en lo que hacían dentro de ese ecosistema empresas de *Social TV Analytics* como Bluefin Labs, Trendrr o SocialGuide y decidimos traer el análisis de la televisión social a España”<sup>234</sup>. Ese mismo año nace *Tuitele.tv*, y, a partir de mayo, comienza a ofrecer de forma pionera los datos de referidos a audiencia social. La empresa monitoriza, mide y analiza en tiempo real la actividad y las conversaciones sociales que se generan alrededor de los programas de televisión en España. Concretamente, ofrece información sobre *share* social en tiempo real, es decir, el porcentaje de espectadores que comentan un programa respecto al total de los que lo comentan, teniendo en cuenta los últimos quince minutos. También indica el minuto de oro del día en audiencia social, es decir, el momento en que más comentarios se han producido y sobre qué programa. Alonso González (2014) recoge la forma en que la misma empresa explicaba su método de trabajo

---

<sup>232</sup> Disponible en <http://blog.tuitele.tv/post/63554364733/informe-un-año-de-televisión-social-en-españa> [con acceso el 25-09-2015].

<sup>233</sup> Disponible en [www.globalinmedia.com](http://www.globalinmedia.com) [con acceso el 25-09-2015].

<sup>234</sup> Entrevista a Carlos Sánchez, cofundador de *Tuitele.tv* publicada en [www.blogginzenith.zenithmedia.es](http://www.blogginzenith.zenithmedia.es) el 4 de abril de 2013. [con acceso el 25-09-2015].

“Para monitorizar los comentarios, cada programa y episodio específico tiene asociado una serie de términos, palabras, frases o *hashtags*, los cuales permiten asignar de forma exacta cada comentario a un programa y episodio concreto. Este proceso se retroalimenta con cada monitorización, de forma que *Tuitele* incorpora nuevos términos que permiten identificar nuevos comentarios sobre programas en emisión en tiempo real. Una vez extraídos los comentarios identificados, *Tuitele* aplica una serie de algoritmos que garantizan que los comentarios corresponden a usuarios que realmente están hablando de ese programa, calcula distintos indicadores de audiencia y los muestra en la web a tiempo real”

Los grupos de comunicación vieron en esta medición una fuente de información relevante sobre los contenidos que funcionaban mejor, los invitados, colaboradores y temas que suscitaban un mayor interés y los formatos con un volumen mayor de captación de audiencia. *Tuitele* se convirtió en referente en la analítica y medición de televisión social en España y en septiembre de 2013 publican el primer informe en este ámbito, *Un año de Televisión Social en España*<sup>235</sup>. El documento, como recoge en su introducción, es una “radiografía actual de la televisión social en España mediante el análisis de la primera temporada completa en que se ha dispuesto de medición de la audiencia social, tanto de los programas como de la publicidad en televisión”.

Destacamos, a continuación, algunos de los datos que aporta. En primer lugar, el aumento del número de usuarios que comentan en *Twitter* algún programa de televisión durante su emisión entre septiembre de 2012 y agosto de 2013, pasando de 600.000 a 1.500.000. Esto supone un aumento del 250% en un año. Otro dato que señalamos es que, en el mismo período, el 32% de los comentarios en *Twitter* en España en horario de *prime time* son sobre televisión. El estudio también hace referencia a los diez programas con más audiencia social con *La Voz*, *Gran Hermano 14* y *Un príncipe para Corina* en los tres primeros puestos. Respecto a los géneros más comentados, destacan las emisiones deportivas, los *Talk Shows* y la ficción. El informe incluía una visión detallada del sentimiento que provoca un contenido televisivo en la audiencia social,

---

<sup>235</sup> *Op. citada.*

empleando los parámetros *Tristeza, Risas, Críticas, Admiración, Insultos, Expectación, Decepción y Alegría* y tomando como referencia momentos concretos del programa<sup>236</sup>.

Paralelamente, *Global-In Media*, empresa dedicada a los medios sociales en cuanto a reputación online, identidad digital y dinamización de comunidades, ofrecen el servicio de medición de audiencia social, auspiciados en gran medida por clientes como Mediaset, para el que desarrollan servicios relacionados con el *social media* o Ecoteuve.es<sup>237</sup>. Llamamos la atención sobre el hecho de que su ámbito de trabajo no se centra en lo meramente televisivo, pero sí valoran las repercusiones de este entorno en las redes sociales.

De esta manera, la empresa proporciona datos referentes a audiencia social a partir de un proceso estructurado en dos fases. La primera consiste en recopilar la información. Esto se realiza de acuerdo a un complejo sistema de servidores que recogen y procesan millones de comentarios vertidos en *Twitter* sobre un determinado contenido. A continuación, se identifica el programa a que pertenece el comentario según algoritmos que autentifican que el término corresponde a un programa concreto.

Global-In Media publicaba con periodicidad mensual el informe *Impacto Social de la televisión en las Redes Sociales*<sup>238</sup>. En septiembre de 2014, fecha del último informe publicado, recogía el creciente impacto social de la televisión, con un aumento del 35'6% de comentarios respecto al mes anterior. También destacaba cómo Mediaset obtenía el mayor número de comentarios y los programas de entretenimiento se erigían como los más comentados.

A pesar de tratarse de medición social, entre ambas empresas y sus metodologías existían diferencias, de las que destacamos en la tabla 20 las más relevantes a partir del trabajo de González y Quintás (2014).

---

<sup>236</sup> En el caso de *Gran Hermano 14* se detalla la emisión de la final el 18 de junio de 2013. Se especifican cuatro momentos; el inicio del programa a las 22h, la primera expulsión a las 22:30h, la segunda expulsión a las 22:59h y la revelación de la ganadora. Éste último es el momento con más intensidad de comentarios predominando la Admiración.

<sup>237</sup> Sitio web dedicado al mundo televisivo.

<sup>238</sup> *Op. citada.*

Tabla 20. Diferencia entre *Tuitele* y Global-In Media

<b>Tuitele<sup>239</sup></b>	<b>Global-In Media</b>
Audiencia social.	Impacto social.
Medía prácticamente la totalidad de los programas en <i>prime time</i> de las cadenas comerciales en abierto y una parte de los programas en el resto de franjas horarias, así como las cadenas temáticas con un mayor volumen de audiencia en <i>prime time</i> .	Analiza veinte cadenas de televisión y cuatrocientos doce programas de distintos géneros y formatos.
Los usuarios se seleccionaban en función de una serie de parámetros como idioma, horario y localización. Se contabilizan espectadores sociales, comentarios, porcentaje de <i>retuits</i> y el “sentimiento”.	Busca las menciones de los términos deseados a través de una herramienta de medición desarrollada internamente que rastrea las diferentes redes sociales en busca de información relacionada con la televisión.
Recoge información de <i>Twitter</i>	Recoge información de <i>Twitter</i> y otras redes sociales.
Recogida de datos desde los treinta minutos antes de empezar el programa hasta los treinta minutos después.	Recogida de datos independientemente del horario de emisión y duración del programa.
Algoritmo propio para un análisis semántico automatizado de los <i>tuits</i> .	Análisis de género- masculino y femenino- y de sentimiento- positivo, negativo y neutro. Un grupo de analistas especializados en Televisión Social se ocupa del análisis de los datos.

Fuente: González y Quintás (2014)<sup>240</sup>. Elaboración propia

Por tanto, a finales de 2013 nos encontramos con un panorama similar al que se vivió en España antes de la estandarización del dato referido a audiencia lineal, cuando dos empresas ofrecían datos sobre una misma medición. En este caso son *Tuitele* y Global-In Media las que aportan sus propias mediciones respecto a audiencia social con su propia metodología y con los consiguientes y respectivos informes sobre la televisión social en España. En este contexto, entran en juego *Twitter* y Kantar Media con un acuerdo destinado a ofrecer una medición oficial como sucedió en su día con la audiencia lineal.

<sup>239</sup> Consideramos importante analizar la metodología de *Tuitele* a pesar de que ya no exista como tal, debido a que parte de la misma será empleada para la medición social de Kantar Media. De hecho, el actual director global de Social TV de Kantar Media es Carlos Sánchez, cofundador de *Tuitele*.

<sup>240</sup> Artículo “Twitter, la televisión y la audiencia social. ¿Por qué triunfa un espacio en la audiencia social?”. Disponible en [www.foro14.com/wp-content/uploads/2014/02/31.-González-Quintás.pdf](http://www.foro14.com/wp-content/uploads/2014/02/31.-González-Quintás.pdf) [con acceso el 25-09-2015].



### 3.4.2.3.2 Los Kantar Twitter TV Ratings

---

A continuación, estudiamos el proceso por el que Kantar Media asume la medición oficial de la audiencia social en España, así como la metodología de esa medición. También analizaremos los primeros datos que ofrecen al mercado. Para ello, empleamos la entrevista a expertos y los Kantar Twitter TV Ratings de las semanas del 7 al 13 de septiembre de 2015, estableciendo, a su vez, una relación con la audiencia audimétrica de los mismos a partir de los datos de audiencia publicados en el portal *formulatv*.

El camino hacia una metodología y métrica estandarizada para las audiencias sociales comienza en octubre de 2013, con el acuerdo entre Kantar Media y *Twitter* para analizar el impacto de la televisión en esta red social y ofrecer datos de la red de *microblogging* relacionados con la audiencia televisiva. De esta manera, España se convierte en el tercer país a nivel mundial donde *Twitter* se alía con el medidor oficial de datos de audiencia de televisión<sup>241</sup>. La finalidad es avalar sus propios datos en el mercado y que haya una sola referencia de audiencia social, es decir, de los comentarios que se producen en *Twitter* sobre televisión en tiempo real entre los treinta minutos anteriores y los treinta posteriores a la emisión de un programa<sup>242</sup>.

Recordemos que en España en ese momento había dos empresas que medían la audiencia social. En abril de 2014, Kantar Media adquiere una de ellas, *The Data Republic*, de la que forma parte *Tuitele*. De esta manera, asume sus herramientas de monitorización y análisis en tiempo real de los comentarios sobre televisión y publicidad que se realizan en *Twitter*. Por su parte, desde su página web, *Tuitele* emitía un comunicado de despedida y anunciaba la puesta en marcha de los Kantar Media TV Ratings, la medición oficial de audiencia de *Social TV* en *Twitter*.

---

<sup>241</sup> Primero *Twitter* llegó a un acuerdo con Nielsen en Estados Unidos y, posteriormente, con Kantar Media en Reino Unido. Después de España, fueron GFK en Alemania y Kantar Media en Italia. *Twitter* y Kantar Media ya tienen acuerdos en más de 65 países de todo el mundo para ser el medidor oficial de audiencia social.

<sup>242</sup> Todos aquellos comentarios que se producen fuera de ese tiempo se consideran ruido social y no se miden, según el acuerdo entre Kantar Media y *Twitter*.

Esta medición consiste en acceder directamente a *Twitter*, sin pasar por ninguna API que comunique con el servidor de la red social<sup>243</sup>. Esto garantiza la correcta recogida de los *tuits*. A través del filtro de geolocalización de *Twitter* se aíslan los comentarios generados en España- solo se miden los comentarios hecho en España-, sin necesidad de emplear algoritmos en los que, según fuentes de Kantar Media, se podía incluir de forma involuntaria un comentario en español realizado fuera del país. Asimismo, *Twitter* aporta de forma exclusiva nuevas métricas basadas en el dato de audiencia y el dato de impresiones, es decir, el número de veces que un *tuit* se ha servido y que, por tanto, se ha visto. Esto es una novedad respecto a las mediciones anteriores, en tanto en cuanto solo se aportaba el número de comentarios y los autores únicos de los mismos. Ahora, se miden también los usuarios que han leído uno o más *tuits* relacionados con televisión.

Teniendo en cuenta lo anterior, la dinámica de trabajo consiste en elaborar una parrilla diaria con los programas que se van a monitorizar en función de la programación de las cadenas. Para cada uno de esos programas se crea un sistema de palabras clave que suele ser el *hashtag* del programa, el nombre del presentador, del invitado o invitados que participan o las secciones del programa, entre otros. Posteriormente, se realiza la monitorización en directo. Consiste en seguir durante la emisión del programa los comentarios que se producen en *Twitter*. La inmediatez de la red social provoca que, si se produce una situación no prevista, proliferen los comentarios al respecto. Por tanto, se debe asociar al programa la nueva palabra o palabras que se creen alrededor de esa situación para no perder ningún *tuit* generado durante la emisión.

El día de audiencia social finaliza a la misma hora que el de audiencia tradicional. A partir de las tres de la madrugada se recoge la información que envía *Twitter* de audiencia e impresiones y se integra con los *tuits* recogidos. Este proceso finaliza a las seis de la mañana. A continuación, tiene lugar un control de calidad y a las ocho de la mañana, se encuentran disponibles los datos de audiencia social del día anterior. Estos datos son comentarios, autores únicos, audiencia e impresiones.

---

<sup>243</sup> El uso de las APIS de *Twitter* está limitado para aplicaciones registradas a 20.000 solicitudes por hora.

Para que los diferentes medios puedan trabajar con los Kantar Twitter TV Ratings, Kantar Media ha creado la herramienta *Instar Social*. Con ella, se puede acceder a al detalle de cada una de las emisiones que se han monitorizado, con lo que se dispone de todos los *tuits* que se han monitorizado minuto a minuto. De esta manera, se puede conocer todo lo que se ha dicho sobre un programa, si se trata de comentarios negativos o positivos. Asimismo, ofrece información pormenorizada de los términos más frecuentes, las cuentas más mencionadas en los comentarios sobre el programa en cuestión o los perfiles que más comentarios han realizado. Con ello, las cadenas tienen la opción de influir en los programas en directo en función de los comentarios en *Twitter*.

Debemos tener presente que la actividad en redes sociales sobre televisión se genera en la propia televisión, por lo que una buena guionización de un programa puede suponer un alto volumen de comentarios en *Twitter* sobre ese programa. Si bien es cierto que, tanto para las televisiones públicas como para las privadas, adquiere una mayor relevancia el contenido de los comentarios que su volumen, aunque en una escala diferente.

En TVE, la información que procede de las redes sociales influye moderadamente en la decisión de contenidos. Hay otras cuestiones que, como las ya estudiadas, que tienen un papel preponderante puesto que la audiencia de mayor peso no es la que está en redes sociales, sino la medida por los audímetros. No obstante, se utilizan los *hashtags* sobreimpresionados para obtener esa información cualitativa que puede “dar pistas” al director de contenidos y a los responsables de la cadena sobre los gustos de los espectadores<sup>244</sup>. En el caso de la ficción, un número elevado de comentarios puede revertir en un consumo en diferido.

En Tele 5, continúan trabajando con los datos que les proporciona Global-In Media. En su opinión, lo importante es lo que se dice sobre un determinado programa, porque no hay una correlación entre ser *trending topic* y ser líder de audiencia, pero sí un

---

<sup>244</sup> En el caso del programa *La Alfombra Roja Palace*, los espectadores se manifestaron claramente en desacuerdo con sus contenidos a través de *Twitter*. El *hashtag* #AlfombraRoja1 sirvió para que los usuarios criticaran duramente el contenido y el formato del programa. Las críticas evidenciaron su poca audiencia- de hecho, fue retirado después de su cuarta entrega-, pero también lo convirtieron en *Trending Topic* durante varias horas.

contenido llamativo en positivo puede atraer a la audiencia en redes sociales y, en caso contrario, llegar a producir un cambio en el contenido- como ocurrió con Los Chunguitos- e incluso la cancelación de un programa. Es lo que sucedió con *La Noria*, un claro ejemplo de la forma en que la presión de los comentarios en *Twitter* puede modificar la programación de una cadena<sup>245</sup>. Otro ejemplo lo encontramos con el programa *¡Vaya fauna!*, cancelado antes de tiempo por su baja audiencia después de recibir numerosas críticas en las redes sociales<sup>246</sup>.

Para Antena 3, la audiencia social es otra fuente más de información y hay que escucharla. Pero no se puede comparar con la audiencia tradicional por la inmensa diferencia en cuanto a *target*. En *Twitter*, hablamos de un usuario mayoritariamente adulto, entre 40 y 55 años, y joven, entre 18 y 30 años, lo cual deja fuera a muchos espectadores que no participan en las conversaciones entabladas en las redes sociales. Recapitulando, desde el 26 de noviembre de 2014, Kantar Media, por un acuerdo con *Twitter*, reporta los datos de audiencia social de las cadenas, después de comprar *Tuitele*, referencia en España en cuanto a medición de audiencia social. Se crea, por tanto, una medición oficial al respecto, aunque en el caso de Mediaset, emplean los datos de Global-In Media.

La información de los llamados Kantar Twitter TV Ratings a través de la herramienta *InstarSocial* tienen un valor más cualitativo que cuantitativo para la industria televisiva. De hecho, los contenidos de los comentarios, pueden afectar a la confección de la parrilla de las cadenas y llegar a provocar la cancelación de un programa.

---

<sup>245</sup> El malestar se originó cuando el presentador del programa, Jordi González, entrevistó a la madre de El Cuco, uno de los presuntos implicados en la desaparición de Marta del Castillo, por la que la entrevistada cobró alrededor de nueve mil euros. Este hecho causó un gran revuelo en las redes sociales que desembocó en una iniciativa para que no se pagara a familiares de presuntos delincuentes por aparecer en televisión. Incluso se creó el *hashtag* #cosasquehacerparanoverlanoria para mostrar el rechazo al mismo. Tras la presión de los usuarios de la red social, las marcas comenzaron a quitar la publicidad del programa que, finalmente, fue retirado de la parrilla.

<sup>246</sup> A pesar de liderar la audiencia en la primera emisión, a partir del segundo programa, fundaciones animalistas comenzaron a exigir por *Twitter* la supresión del espacio con el *hashtag* #NoAVayaFauna al considerar que se obligaba a los animales a tener una conducta antinatural con el único fin de entretener al público.

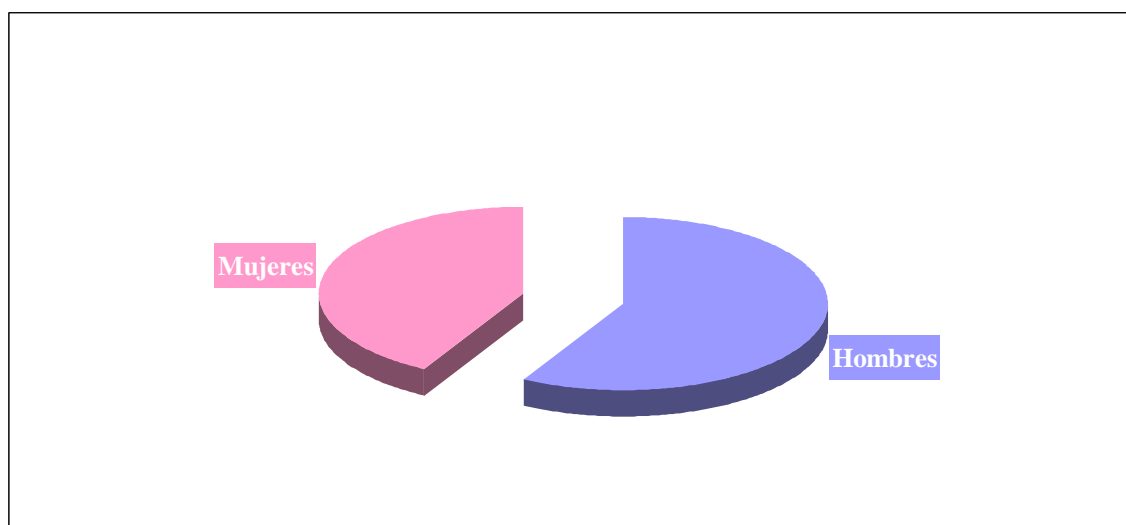
### 3.4.2.3.2.1 Análisis de los datos

---

Tal y como se comentaba al principio del apartado anterior, realizamos a continuación un análisis de los primeros datos de audiencia social proporcionados por los Kantar Media TV Ratings. Para ello, empleamos el balance generado al respecto por la empresa sobre la audiencia social entre el 1 de diciembre de 2014 y el 15 de febrero de 2015, además de los Kantar Twitter TV Ratings de la semanas del 7 al 13 de septiembre de 2015, estableciendo, a su vez, una relación con la audiencia audimétrica de los mismos a partir de los datos publicados en el portal especializado en televisión *formulatv*, que ofrece las audiencias monitorizadas de Kantar Media. Asimismo, accedemos a *Instar Social*- la plataforma de análisis de datos de *Social TV* en *Twitter* para estudiar qué programas tuvieron más audiencia social entre el 1 de abril y el 21 de septiembre de 2015 y el “sentimiento” positivo, negativo o neutro de los comentarios.

El primer análisis que se plantea se refiere al balance de audiencia social publicado por Kantar Media referido al periodo comprendido entre el 1 de diciembre de 2014 y el 15 de febrero de 2015. En este tiempo, se han enviado más de 15’5 millones de *tuits* sobre televisión en España y 1’3 millones de usuarios de *Twitter* han comentado sobre programas de televisión. En cuanto al *target* por sexos, vemos en el gráfico 60 que el porcentaje de hombres supera al de mujeres, con un 58% y un 42%, respectivamente.

Gráfico 60. Audiencia social por sexos



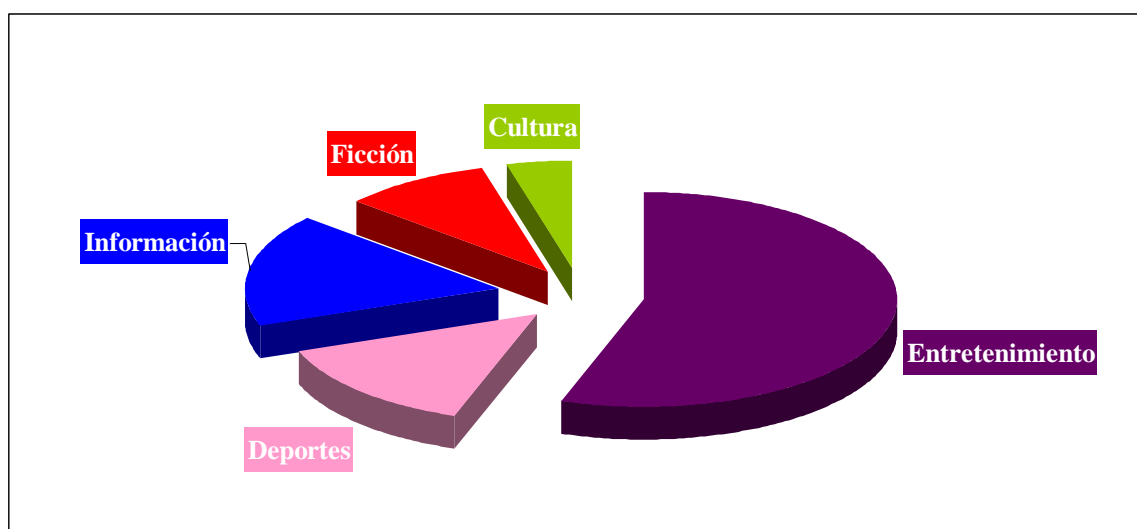
Fuente: Kantar Media. Elaboración propia.

Este dato nos indica que se mantiene la tendencia de que los hombres tuiteen sobre televisión más que las mujeres, como ya se apuntaba en el informe “Un año de televisión social en España”<sup>247</sup>.

Respecto a los géneros televisivos- gráfico 61-, los relacionados con el entretenimiento como *reality-shows* o concursos, son los que reúnen el mayor porcentaje de comentarios, con un 52’6%. A continuación, se sitúan los programas informativos, como debates o reportajes, con un 15’9%. El deporte- en el que se incluyen las retransmisiones deportivas- queda en tercer lugar con el 13’5%. Con un porcentaje menor, la ficción y los programas culturales.

Al calor de las cifras, vemos como el entretenimiento le ha ganado terreno al deporte que, según el informe de *Tuitele*, era el macrogénero con una mayor audiencia social.

Gráfico 61. Audiencia social por macrogéneros televisivos



Fuente: Kantar Media. Elaboración propia.

Por último, destacamos el llamado “minuto de oro” o momento con más comentarios de todas las emisiones. Corresponde a la retransmisión de la Gala del Balón de Oro. En un

<sup>247</sup> Debido a que el informe de *Tuitele* se refiere a un período de un año y el de Kantar Media a dos meses y medio, no comparamos porcentajes exactos, sino tendencias.

minuto concreto de la misma, se enviaron más de 17.000 *tuits* comentando el programa<sup>248</sup>.

En un segundo punto de análisis, comprobamos los programas con mayor audiencia social en la semana del 7 al 13 de septiembre y comparamos los datos con los procedentes de la audiencia tradicional.

En la tabla 21 podemos ver cómo los formatos de entretenimiento son los que han conseguido una mayor audiencia social. En concreto, dos programas de Tele 5, un *reality* y un *talent-show*, respectivamente, copan los dos primeros puestos como espacios con más número de comentarios.

*Gran Hermano*, en el estreno de la decimosexta edición, generó 578.800 comentarios, más de cuatrocientos mil comentarios por encima de *La Voz Kids*, en la segunda posición. Ambos espacios constatan su eficacia tanto social como televisiva puesto que, además de liderar en audiencia social, lo hacen también en audiencia lineal al ser los más vistos en su franja horaria. En el caso de *Gran Hermano*, supera el millón de usuarios en audiencia única, es decir, aquellos que han intervenido en *Twitter* con alguna acción relacionada con el contenido televisivo, ya sea generar, leer o dar difusión a los comentarios- por medio del *retuit*, por ejemplo. Sin embargo, en televisión tradicional, la cifra está por encima de los tres millones cuatrocientos mil espectadores. Por su parte, *La Voz Kids* registra 640.200 usuarios en audiencia social, pero supera a *Gran Hermano* en audiencia lineal por tres mil espectadores.

En cualquier caso, podemos afirmar que en ambos programas arrasan en audiencia social, además de corroborar los datos que confirman al entretenimiento como el macrogénero más comentado en España, según los datos de Kantar Media.















Después, encontramos dos programas de actualidad informativa, ambos de La Sexta. *El Objetivo*, se coloca en la tercera posición con la entrevista de la periodista Ana Pastor al líder de *Convergència*, Artur Mas, y con las inminentes elecciones catalanas de fondo.

---

<sup>248</sup> Esta cifra se vio ampliamente superada por la actuación de la cantante Ederne, representante de España en la edición número 60 del Festival de Eurovisión celebrado el 23 de mayo de 2015 en Viena. A las 22:49h, cuando la cantante interpretaba la canción “Amanecer”, se generaron más de veintiséis mil comentarios sobre el certamen.

El espacio genera 21.000 comentarios, con más de cuatrocientos mil usuarios. No lidera en cuanto a audiencia televisiva en su franja, pero supera el millón ochocientos mil espectadores.

Tabla 21. Ranking de programas con más audiencia social por el número de comentarios

Datos de emisión				Audiencia social				Audiencia tradicional	
Programa	Cadena	Fecha de emisión	Horario	Audiencia única	Impresiones	Autores únicos	Tuits	Cuota de pantalla	Espectadores
<i>Gran Hermano 16</i>		13/09/15	21:50/01:45	1.100.000	66'8m	114.800	578.800	24'8%	3.407.000
<i>La Voz Kids</i>		07/09/15	21:50/00:50	640.200	12'5m	39.600	156.800	28'1%	3.410.000
<i>El Objetivo</i>		13/09/15	21:25/22:35	445.300	10'1m	21.000	89.700	10'1%	1.847.000
<i>La Sexta Noche</i>		12/09/15	21:20/02:30	332.300	4'8m	13.700	49.600	7'1%	745.000
<i>Eurobasket España-Polonia</i>		12/09/15	18:00/20:10	618.700	7'2m	19.200	42.500	17'4%	1.817.000
<i>Eurobasket Alemania-España</i>		10/09/15	17:40/19:45	636.500	7'9m	18.300	41.100	15'7%	1.599.000
<i>Mujeres y hombres y viceversa</i>		10/09/15	12:40/14:15	366.000	4'3m	16.900	39.300	16'2%	1.007.000
<i>Top Chef</i>		09/09/15	22:40/00:45	405.400	7'2m	11.500	38.700	15'9%	2.311.000
<i>Cine: Tengo ganas de ti</i>		08/09/15	22:35/01:00	391.600	2'7m	20.900	38.100	13'3%	1.869.000
<i>Eurobasket España-Italia</i>		08/09/15	20:45/22:50	596.900	6'2m	15.300	37.300	10'7%	1.730.000
<i>Mujeres y hombres y viceversa</i>		09/09/15	12:35/14:15	351.800	4'3m	14.700	34.400	16%	1.041.000
<i>Clasif. Eurocopa: España-Macedonia</i>		08/09/15	20:00/22:35	716.700	6'9m	17.900	29.900	25'8%	3.925.000
<i>Mujeres y hombres y viceversa</i>		11/09/15	12:35/14:15	343.800	4'4m	12.800	29.700	16'7%	1.008.000
<i>Cámbiame Premium</i>		08/09/15	21:50/01:50	221.400	3'5m	7.000	28.100	12'6%	1.434.000

Fuente: Kantar Media y formularv. Elaboración propia.

Por su parte, *La Sexta Noche*, con el programa en que entrevistan al ministro de Asuntos Exteriores, José Manuel García Margallo y al líder de Ciudadanos, Albert Rivera, genera tres mil setecientos comentarios que le aupan a la cuarta posición. El



programa no consigue el mismo buen registro en audiencia tradicional. Con un 7'1% de cuota de pantalla y 745.000 espectadores, es la cuarta opción de la noche del sábado.

Empero, el buen registro en cuanto a audiencia social de estos programas nos remite de nuevo a los datos de Kantar Media que sitúan a la información como el segundo macrogénero televisivo con más comentarios.

Por su parte, los deportes ocupan también un papel destacado en *Twitter*. Es el tercer macrogénero televisivo más comentado y, esta semana en concreto, destaca especialmente por la participación de la Selección Española de Baloncesto en el Eurobasket. Los partidos contra Polonia y Alemania ocupan el quinto y sexto lugar entre los programas más vistos con 42.500 y 41.100 comentarios, respectivamente. La audiencia social también es en estas retransmisiones deportivas más baja que la lineal, pero consolida el alto efecto del macrogénero en cuanto a audiencia social.

Respecto a la ficción, cuarto macrogénero más comentado, encontramos un único programa en la clasificación. La película *Tengo ganas de ti*, emitida por Antena 3, supera los treinta y ocho mil comentarios y registra una audiencia de 391.600 usuarios. A pesar de no ser la primera opción de la noche en cuanto a audiencia lineal- la supera la serie *Olmos y Robles*, de La 1-, sí se impone en cuanto a audiencia social. Incluso supera el número de comentarios del partido de baloncesto y del partido que se emiten el mismo día, si bien se programan en horarios distintos. El motivo es el perfil de público al que va dirigida la película, un *target* adulto joven, que coincide con el perfil de los usuarios mayoritarios de *Twitter*.

Destacamos, asimismo, la presencia en el ranking de tres programas de los cinco semanales del *dating-show* *Mujeres y hombres y viceversa*. El espacio se mueve en torno al millón de espectadores tradicionales, y a los trescientos mil en audiencia social. Sus participantes suelen tener cifras elevadas de seguidores en *Twitter* y el formato del programa favorece la participación a través de las redes sociales, además de dirigirse a un *target* adulto joven. Además, encontramos el factor emocional, presente también en otros programas de la clasificación y fundamental en la audiencia social. Se refiere al a identificación del público con los participantes en el programa, en este caso, chicos y chicas que buscan pareja. Esta situación favorece que la influencia de estos personajes

se extienda más allá del medio televisivo y sus seguidores participen activamente en las conversaciones de las redes sociales, en este caso, *Twitter*.

Recapitulando, comprobamos como los hombres son mayoritarios en cuanto a audiencia social, al contrario que en consumo de televisión, en el que el porcentaje de mujeres es más elevado<sup>249</sup>. Respecto a los macrogéneros televisivos, el entretenimiento es el macrogénero que más comentarios genera, como también es el que registra un consumo mayoritario en televisión tradicional.

Por otra parte, al analizar los programas que generan un mayor número de comentarios en *Twitter*, vemos como predominan los espacios de entretenimiento, aunque encontramos información y deporte en lugares destacados de la clasificación. De ello, podemos deducir que el formato adquiere una gran relevancia a la hora de tener más o menos repercusión en *Twitter*. En este sentido, los programas de entretenimiento son más susceptibles de generar comentarios que la ficción, salvo casos puntuales. Observamos también como la mayor parte de comentarios corresponden a programas emitidos en la franja de *prime time*. Las excepciones las marcan las retransmisiones deportivas, el *dating-show* de Tele 5 y el programa *El Objetivo*. Finalmente, destacamos que la cifra de audiencia social es muy inferior a la de la audiencia lineal. Por este motivo, las cadenas otorgan un mayor peso a la audiencia tradicional, mientras que la audiencia social adquiere un mayor valor cualitativo que cuantitativo. Respecto a la relación entre ambas, compartimos la opinión de autores como Deltell (2014) y Quintás y González (2014) de que la audiencia social debe tomarse como una fuente complementaria de datos, puesto que no representa a todos los espectadores de televisión. Paralelamente, señalamos que no siempre se produce una coincidencia entre los programas más vistos de manera tradicional y los más comentados, lo cual pone en duda que exista una clara correlación entre ambas. Sin embargo, sí podemos afirmar que una circunstancia concreta que se produzca en un programa puede generar un gran número de comentarios en la red social, como en el caso de los hermanos Salazar en *Gran Hermano VIP*, que llegó incluso a variar el contenido del programa. Por el contrario, no existe una evidencia clara de que los comentarios de *Twitter* repercutan en un aumento de la audiencia televisiva.

---

<sup>249</sup> Según datos de Kantar Media, las mujeres consumieron 251 minutos de televisión diarios en 2014, mientras que los hombres se quedaron en 225.

#### 4. CONCLUSIONES

---

Ante las preguntas e hipótesis iniciales que nos planteábamos en la introducción acerca de la evolución del consumo televisivo en España y lo que ha supuesto el encendido digital con nuevas formas de acceder a los contenidos para la figura del espectador, podemos confirmar como, efectivamente, éste ha experimentado un cambio progresivo que ha desembocado en un usuario activo cuya capacidad de decisión sobre el consumo de contenidos va más allá de la televisión tradicional.

“La televisión ocupa una parte muy importante de la vida del ser humano, es la actividad humana más frecuente después de dormir y trabajar y la que, con diferencia, ha experimentado un mayor incremento en las últimas décadas. Pero, a la hora de ver televisión, cada persona parece entender una cosa distinta en función de sus expectativas, el nivel de formación o las inquietudes culturales. La audiencia activa tiene medios de acción social y además funciona en redes sociales, tiene derechos, preferencias, intereses, motivaciones y, por lo tanto, vivencias. Las audiencias hacen una selección intencionada del contenido procedente de los medios de comunicación e influyen sobre estos” (González Oñate, 2008: 115).

Si bien es cierto que la televisión lineal continúa ocupando un papel central en nuestras vidas, la revolución tecnológica ha puesto en nuestras manos posibilidades de comunicación hasta hace una década impensables que han llevado al consumo televisivo a ocupar una posición central en este cambio, ligado de manera indisoluble al nuevo espectador que surge del nuevo contexto mediático. En este escenario, se hace necesaria también la adaptación al mismo del sistema de medición de audiencias, cuyos datos son fundamentales al ser la moneda de cambio entre la industria televisiva y la publicitaria.

En esta evolución hacia la audiencia activa, tiene una importancia decisiva la digitalización de la televisión en España, punto de partida de la presente investigación. La llegada de la TDT va más allá de mejorar la calidad en la recepción de la señal televisiva; asistimos a una multiplicación de canales y a la fragmentación de la audiencia. Así, el espectador se adapta paulatinamente a una nueva convivencia con el

medio televisión que añade a la oferta generalista los nuevos canales temáticos, junto con la ya existente oferta de la televisión de pago.

“La televisión fragmentada en un número cada vez mayor de canales presta a este escenario una especial configuración: el definitivo ocaso de los grandes *shares*, es decir, de los tradicionalmente poderosos y escasos canales generalistas, y el ascenso de la televisión temática y los restantes *otros canales* – locales, por Internet, mediante móviles [...]. Esto no significa que la *televisión haya muerto* como muchos profetas del best-seller se apresuran a proclamar. Porque la televisión de pago o aquella a la que se accede mediante caros aparatos y redes, mantienen severos límites sociales; porque la televisión activa seguirá estando reservada a minorías estrechas; porque la inercia publicitaria aún orientará durante mucho tiempo sus grandes inversiones a las masas de GRP; y porque, finalmente, la inmensa mayoría de las audiencias identifica televisión con ocio y no con trabajo, mostrando una holgada predominancia de usos hacia las programaciones generalistas y una selectiva opción por los canales temáticos y los servicios conexos”(Bustamante, 2008: 33).

Efectivamente, el encendido digital y la proliferación de canales comportan una fragmentación de la audiencia. Desciende la cuota de pantalla de las principales cadenas generalistas, pero éstas continúan concentrando a la mayor parte de los espectadores, mientras que las cadenas temáticas nacidas al amparo de la TDT registran cuotas de pantalla ínfimas. Empero, no cabe duda que en este contexto, la televisión lineal todavía continúa siendo el centro del consumo de contenidos televisivos.

Hemos podido comprobar en este estudio como, en un principio, existe un modelo analógico con los dos canales de titularidad pública como única oferta televisiva, lo que confiere al Estado el monopolio de los medios de comunicación. Esta época, que varios autores coinciden en denominar *broadcasting* (López Villanueva, 2011; Bustamante, 2008) se caracteriza por audiencias masivas y por un espectador pasivo que percibe aquello que el programador le ofrece sin posibilidad de elección, y, escasamente, de crítica. Este modelo da paso al *narrowcasting* o “televisión fragmentada” (Bustamante, 2003), que supone una evolución en tanto en cuanto se produce un aumento de la oferta de canales con la llegada de la televisión privada y la televisión de pago, además de nuevas tecnologías como el mando a distancia. Pero, a su vez, mantiene elementos del modelo anterior. Estos son, principalmente, el concepto de audiencia como masa (Wolf,

1991) anclada a la televisión generalista mantenida básicamente por la publicidad (Álvarez Monzoncillo, 2011: 93) y al hecho de que el televisor continúe ocupando un lugar central en los hogares (González Requena, 1999). Estas características se mantendrán largo tiempo también en la era *webcasting* (López Villanueva, 2011), como señalábamos en líneas anteriores. Sin embargo, la proliferación de nuevos dispositivos y de la aún más amplia oferta de canales con el encendido analógico junto con las posibilidades casi infinitas de acceso a contenidos televisivos a través de Internet, supondrán un cambio progresivo en la forma de consumir televisión. En este sentido, la televisión tradicional no muere, se transforma.

En esta línea, podemos afirmar la relevancia de la televisión tradicional en cuanto al consumo televisivo actual. Según datos referidos a 2014 (GECA), cada espectador pasa 239 minutos diarios delante del televisor. Es una cifra elevada, pero desciende en los dos últimos años en siete minutos<sup>250</sup>. Por otra parte, según datos de AIMC referidos a 2015, los internautas españoles emplean 231 minutos al día en Internet para usos no profesionales, con la consulta del correo electrónico y los buscadores como tareas más habituales. Estos datos dan lugar a la siguiente lectura; a pesar de la hegemonía de la televisión, Internet le va ganado terreno en cuanto a disposición del tiempo de ocio, que es, en definitiva, el caballo de batalla de los grandes grupos de comunicación. En relación con esta afirmación, pensemos que ver la televisión es incompatible con otras formas de emplear ese tiempo, como las actividades al aire libre, ir al cine o al teatro. De ahí que las cadenas desplieguen los elementos de que disponen para atraer y mantener a los espectadores delante de la pantalla el mayor tiempo posible. Encontramos aquí una primera transformación de la televisión auspiciada por el consumo en la red; Internet deja de ser excluyente para la televisión que pretende convertirlo en su aliado. Vemos como en los últimos años, las cadenas han desarrollado sus páginas webs<sup>251</sup> con contenidos multimedia de los programas, series, etc. que ofrecen en su programación lineal para que el espectador pueda acceder a los mismos cuando, como y donde quiera. Muchos contenidos se encuentran también en Youtube, que recordemos, en España, según datos del Estudio General de Medios, es el sitio de

---

<sup>250</sup> Recordemos que en 2012 se alcanza el techo de consumo televisivo con 246 minutos. En 2013, la cifra desciende a 244 minutos.

<sup>251</sup> Mediaset con Mitele.es, Atresmedia con Atresplayer.com y RTVE con RTVE.es/alacarta

Internet más utilizado para compartir y ver vídeo e imágenes. Esto nos lleva a afirmar que Internet no desplaza a la televisión, sino que la potencia.

Por tanto, los grupos de comunicación no son ajenos a esa audiencia *on-line*, más bien les interesa potenciarla, aunque la televisión tradicional continúe siendo el centro de su actividad. Esto sucede porque el negocio de la publicidad en televisión se rige por los datos de audiencia lineal que proporciona Kantar Media. Más adelante concretaremos las carencias y perspectivas de los sistemas de medición, pero adelantamos la importancia que tienen estos datos para los grupos de comunicación. Según cifras aportadas desde Mediaset, aproximadamente el 3% de los ingresos publicitarios proceden de la publicidad en sus plataformas de Internet y el 97% de la publicidad en la televisión tradicional. De esta manera, hoy en día, el consumo lineal es mucho más rentable que el no lineal que ocupa un espacio ínfimo en el *Business Plan* de las empresas de comunicación. Como argumento primordial se encuentra que el sistema de medición *on-line* es “insuficiente” debido a que la medición digital en la actualidad ofrece un dato mensual, no diario; de páginas vistas por usuarios únicos o visitantes diferentes- que pueden ser “robots” o “cookies”- y de vídeos consumidos, pero no de qué vídeos<sup>252</sup>. Estos datos se hibridan con los del panel de usuarios de la empresa encargada de la medición, ComScore, para obtener un dato aproximado del *target* de Internet que, según los diversos medios, no ofrece los detalles de la medición tradicional.

Sin embargo, la perspectiva de futuro de esta medición *on-line* implica un cambio a corto plazo que afectará sin lugar a dudas a la inversión publicitaria y a la relevancia del consumo televisivo lineal para los grupos mediáticos. Recordemos que ComScore fue la seleccionada para llevar a cabo un sistema de medición digital referente para la compra-venta de publicidad en España entre 2012 y 2014, con la posibilidad de ampliar este período hasta 2016. En abril de 2015, a poco más de medio año para que expirara el plazo, anuncian, junto a Kantar Media, la primera oferta conjunta para unificar la

---

<sup>252</sup>Para ello se necesita otra medición interna que encargan a empresas como Omniture o se extrae de la analítica web.

medición de televisión y la medición *on-line* y ofrecer una visión integrada de ambos consumos. Según recoge Kantar Media en su página web<sup>253</sup>:

“Los ámbitos disponibles para la metodología de la medición integrada, además de la principal televisión en abierto, serán los siguientes:

- Extended TV: contenido televisivo emitido en simulcast o en dispositivos On Demand, smartphones, tabletas, portátiles y OTT.
- Total Video: todo el contenido en formato de vídeo, desde plataformas online a vídeos de televisión.
- Total View: todo el contenido *on-line*, con independencia de si es vídeo o texto, si se accede desde un navegador o una App, en *smartphones*, tabletas, portátiles y dispositivos OTT.”

Este es un primer paso hacia la medición integrada que puede cubrir el espacio de esa audiometría digital tan demandada y, por ende, equilibrar la inversión publicitaria en ambos soportes; televisión e Internet.

Por otra parte, al referirnos a los contenidos, podemos afirmar que apenas experimentan variaciones en este contexto de cambios.

“Multiplicación de canales no significa pluralidad de la oferta, más bien al contrario. Los estudios realizados permiten observar que, en cuanto a contenidos se refiere, se está llevando a cabo una trasposición del modelo dominante de la televisión analógica al escenario digital. Con ello, se reafirma el carácter conservador del negocio televisivo, dominado por la lógica de las industrias culturales en un contexto de mercantilización e hipercomercialización (McChesney, 2004) que abocan a los operadores televisivos a lograr la máxima rentabilidad económica posible en el menor tiempo posible” (Marzal y Casero, 2008: 94).

Efectivamente, a pesar de la proliferación de canales, los grandes grupos mediáticos han continuado basando su oferta en las principales cadenas generalistas dejando para las cadenas temáticas nacidas al amparo de la TDT una programación basada principalmente en reposiciones de series y programas. No existe, por tanto, una relación directa entre el aumento de la oferta televisiva y el incremento de la diversidad de los

---

<sup>253</sup> Disponible en [www.kantarmedia.es/noticias/view/129](http://www.kantarmedia.es/noticias/view/129) [con acceso el 12-08-2015]

contenidos. De hecho, al analizar la presencia de los macrogéneros televisivos en la programación, encontramos una tendencia a la homogeneización en las parrillas de las seis principales cadenas generalistas tanto de lunes a viernes como el sábado y el domingo. Las variaciones principales se producen en la franja de *prime time*, el espacio del día que más espectadores reúne ante la televisión, y, por ende, el más rentable a la hora de introducir publicidad. Pongamos el caso de Tele 5, cuya parrilla ha evolucionado de un predominio de la ficción a una hegemonía prácticamente absoluta de los programas de entretenimiento, o el de La 1, que los fines de semana emite mayoritariamente cine. Además, detectamos otra tendencia a la contraprogramación<sup>254</sup> con espacios de características similares a la misma hora, dejando un escaso margen a la innovación. Citamos algunos ejemplos como *Las mañanas de Cuatro*, cuando en 2013 asume la presentación el periodista Jesús Cintora y el contenido del programa se reestructura hacia la información con un debate de actualidad para competir con *Al Rojo Vivo*, que se emite a la misma hora en La Sexta. O los programas matinales presentados por mujeres de reconocido carisma y trayectoria profesional en La 1, Tele 5 y Antena 3.

Si nos fijamos en el consumo de esos contenidos, vemos precisamente que el entretenimiento es el macrogénero que cuenta con un mayor favor de los espectadores, aunque las retransmisiones deportivas acaparen grandes cuotas de audiencia de forma puntual. Las series de ficción, a pesar de ocupar el primer puesto en el ranking de los programas más vistos que no son retransmisiones deportivas, van perdiendo cuota de pantalla debido a la multidifusión digital que lleva las reposiciones a las cadenas temáticas, como se ha comentado. No obstante, al ser productos rentables si consiguen la aceptación de los espectadores, ni siquiera Tele 5, con una programación basada en el entretenimiento, prescinde de ellas. De hecho, ha emitido ficciones con gran éxito como *Aída*, *Sin tetas no hay paraíso* o, más recientemente, *El Príncipe*. No ocurre lo mismo con el cine. Si nos fijamos en el Delphi de usuarios realizado para esta investigación<sup>255</sup>,

---

<sup>254</sup>El término procede del inglés *counter programming* y hace referencia a una estrategia televisiva que programa un determinado espacio para captar a la audiencia no interesada en el programa de la cadena de la competencia. En España, se trata de una práctica habitual de las cadenas desde el comienzo de emisión de las televisiones privadas. De hecho, autores como Mateos-Pérez (2008: 122) señalan que “es una práctica que realizan todas las cadenas de televisión por el hecho de emitir en competencia, puesto que desde el momento en que una emisora ubica un espacio en la parrilla de televisión, está contraprogramando a los rivales”.

<sup>255</sup> Ver anexos.



el 20% de los encuestados no recordaban cuál era la última película que habían visto en televisión, pero todos recordaban su serie favorita, decantándose por las extranjeras.

De esta manera, vemos la importancia del criterio económico en la industria televisiva, a excepción de los canales públicos, en los que priman otros parámetros, como la calidad de los contenidos o el carácter de servicio público al que están obligados por Ley. Nos encontramos en un momento en que la tendencia es a la concentración del sector televisivo español en dos grandes grupos mediáticos como son Mediaset y Atresmedia. Este duopolio aglutina el 85'6% de la inversión publicitaria televisiva en España (Infoadex) y el 59% de la cuota de pantalla (Barlovento). Y aún se acentuará más debido a la adjudicación de una nueva licencia de TDT a cada grupo empresarial por parte del Gobierno. Evidentemente, estos grupos se rigen por criterios mercantilistas y su principal fuente de ingresos es la publicidad. Y esta inversión gira hoy en día en torno a los datos de audiencia de las cadenas que, a su vez, proporciona de manera oficial Kantar Media. Entonces, podemos afirmar que el mercado televisivo se mueve en la actualidad en función de esos datos, de ahí su relevancia. Aunque, como se ha argumentado, este modelo va a cambiar en un futuro cercano.

Kantar Media asume de manera oficial la medición lineal de audiencias en España desde 1993 como Sofres Audiencia de Medios y en 2010 ya como Kantar Media. Dispone de un panel de 4.625 hogares en España en los que hay un audímetro instalado en cada televisor. Estos hogares se seleccionan según los referenciales que publica el EGM para que sean representativos de la sociedad española. Aquí encontramos una primera circunstancia para cuestionar la representatividad de estos datos. El mercado televisivo avanza a gran velocidad y cambian las circunstancias de los hogares, por ejemplo, en cuanto a televisión de pago con la rápida proliferación de abonados a la oferta de televisión de Movistar Fusión. ¿La actualización de las características de los hogares avanza de manera paralela a estos cambios? Desde Kantar Media realizan controles internos y externos en esta dirección, pero ¿son lo suficientemente efectivos y periódicos para unos datos de esta envergadura y relevancia?

Para el mercado televisivo la respuesta es afirmativa. Los medios de comunicación no cuestionan la validez de los datos ni la representatividad de la muestra. Avalan a Kantar Media que, además, proporciona datos de consumo en diferido y audiencia social y,

próximamente, también de audiencia digital, como hemos visto en líneas anteriores<sup>256</sup>. La excepción la marca Mediaset, que abandonó la AIMC, entidad auditora de estos datos, por estar en desacuerdo con esta labor auditora. Es la primera fisura en la rigurosidad de los datos de audimetría. No obstante, el grupo empresarial sigue basando la inversión publicitaria en esos datos porque, hoy por hoy, y a pesar de sus críticas, los consideran los más representativos del mercado<sup>257</sup>.

Así, los grupos mediáticos y la televisión pública comienzan el día con esos datos. A las ocho de la mañana los tienen disponibles a través de *Infosys*. Con ellos se elaboran diversos informes según el departamento al que se dirijan para trabajar sobre ellos. Estos documentos tienen en común la comparativa que realizan con el resto de cadenas y el análisis minuto a minuto de lo que ha sucedido el día anterior comparando programación y audiencia. En las representaciones gráficas de los datos, a cada cadena se le asigna un color, se distinguen los bloques de publicidad y se comprueba cómo han evolucionado todas y cada una de ellas- generalistas, temáticas de TDT, temáticas de pago y autonómicas. De ello, una de las conclusiones que extraemos es que la fuerza de un formato se mide en gran parte por su capacidad de recuperarse después de la publicidad. En relación con esta afirmación se encuentra parte de la relevancia de la audiencia social, puesto que *Twitter* fideliza al espectador durante los cortes publicitarios; son el momento que aprovechan para escribir o consultar el *timeline*. Destacamos como en el Delphi de usuarios realizado para este trabajo, más de la mitad de los encuestados dicen cambiar de canal cuando se emite publicidad y solo un 2% afirma que los anuncios influyen en su criterio de compra.

Una segunda conclusión se refiere a la ubicación de los programas, las secciones y la hora de inicio. Se valora su idoneidad en función de estos gráficos al verse en detalle la subida o bajada de la curva de audiencia en comparación con las demás cadenas.

Las conclusiones de estos informes elaborados a partir de la audiencia lineal son la base para la toma de decisiones respecto a la programación. Si bien es cierto que en la cadena pública tienen un peso menor que en las privadas debido a ese carácter de

---

<sup>256</sup> Otro ejemplo de concentración, en este caso, en el ámbito de la medición de audiencias.

<sup>257</sup> Mediaset decidió no trabajar con los datos de audiencia social de Kantar Media, sino seguir con las mediciones de la empresa Global-In Media.

servicio público al que aludíamos anteriormente. En la actualidad, en La 1 se valoran criterios externos a la audimetría, como el financiero, mantener una programación coherente con la imagen de la cadena u otros relacionados con las influencias políticas o empresariales. En este sentido, creemos que sería necesario un organismo como el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales- que no llegó a crearse- para la toma de decisiones relacionadas con el servicio público de televisión alejadas de criterios políticos.

En el caso de Tele 5 y Antena 3, todas las medidas en cuanto a programación tienen que ver con un estudio riguroso de los datos procedentes de la audimetría. En este caso, con una especial atención al *target* de los programas. Esta información también la proporciona Kantar Media y es fundamental a la hora de distribuir los espacios publicitarios. Sin embargo, la publicidad se interesa principalmente por un determinado *target*, el comercial, con un mayor poder adquisitivo puesto que corresponde a un espectador entre 13 y 54 años, de clase social alta, media alta y media de poblaciones de más de diez mil habitantes” (Barlovento). En este *target*, el más valioso para los anunciantes, Tele 5 predomina en ocho temporadas en los últimos diez años, a pesar de su programación basada mayoritariamente en realities y programas de crónica social. Además, también es líder de audiencia en los últimos tres años. Mientras, Antena 3, con una programación más centrada en la ficción y en programas de línea más elegante, como ellos mismo la definen, no consigue ser la cadena más vista desde 2005. En el caso de La 2, cuya programación está compuesta por programas culturales, divulgativos y de servicio público, es la cadena con menor cuota de pantalla de las seis principales generalistas.

Entonces, ¿existe una correlación entre una línea de programación determinada y la audiencia? Pensamos que hay otros factores que influyen en la respuesta. Como una coyuntura económica desfavorable que implica ver la televisión a modo de evasión sin importar el contenido al espectador. Por eso, porque no te hacen pensar, son los programas basura los que gustan al espectador (Richeri, 2015). Aquí hacemos referencia a que, a pesar de que Tele 5 sea líder en cuanto a *target* comercial, también lo es entre las clases medias y bajas, con un descenso en los seis últimos años de espectadores de clase alta que han migrado principalmente a TVE.

Por tanto, hemos comprobado la trascendencia de los datos de audimetría que son la base para la programación, los contenidos y la viabilidad económica de las cadenas privadas. En nuestra opinión, esta relevancia debería ir acompañada de un mayor control que garantice la representatividad de la muestra sobre todo en momentos de cambio como el que vivimos en la actualidad con una altísima penetración de la televisión de pago<sup>258</sup>. También deberían apoyarse en los datos de otras mediciones como la digital ya que estos espectadores que acceden a la televisión a través de Internet también son audiencia.

Por otra parte, incidimos en la existencia de nichos de consumo no medidos que podrían aportar más rigor a los datos, decantar el liderazgo de audiencia en otra dirección o añadir más información a la investigación de audiencias. En esta línea, Kantar Media comienza a reportar el consumo en diferido en febrero de 2015, tras la aprobación por parte de los representantes de la industria televisiva. Este consumo supone el 1% del consumo total en televisión. Es un porcentaje bajo, que apenas influye en la cuota de pantalla lineal de las cadenas, pero nos permite conocer que los contenidos con un mayor visionado fuera de la emisión son las series de ficción, y que Antena 3 es la cadena con una mayor cuota de pantalla en consumo no lineal, debido, principalmente, a su programación con más presencia de ficción que Tele 5. Destaca también el alto consumo de las temáticas de TDT y de series como *The Walkind Dead*, que multiplican por treinta su cuota de pantalla en diferido respecto a la lineal.

No cabe duda que reportar estos datos es un avance en cuanto a medición de audiencias, pero implica varias sombras que sintetizamos en la necesidad de evolucionar hacia la medición en otros dispositivos como el ordenador o los teléfonos inteligentes, en los que también se consume contenido televisivo en diferido. Recordemos, que, actualmente, solo se mide el consumo a través del televisor.

Igualmente, pensamos que deberían reportarse otros nichos de consumo no medidos como el consumo de invitados, que, según Kantar Media, representa un 6% del consumo de televisión. También el consumo en segundas residencias, vital para conocer la audiencia en los meses de verano o en temporadas festivas cuando se producen más

---

<sup>258</sup> Según datos de Movistar, los abonados a su televisión de pago en España superan los cuatro millones en junio de 2015.

migraciones de la población respecto del hogar principal. Para estas mediciones, Kantar Media posee la tecnología. Pero los datos se reportarán, dicen, cuando lo acuerde el mercado televisivo. Por tanto, consideramos que, a pesar de que la audimetría tal y como se reporta en la actualidad se acepta como medición única y válida, no es completa en tanto en cuanto quedan espacios fuera de esa medición. Así, no cubre todo el consumo televisivo y las conclusiones sobre el mismo a día de hoy, son parciales.

En un segundo plano respecto a los datos quedan los estudios cualitativos. La 1 ha cancelado los denominados *focus group* por falta de presupuesto, mientras que los grupos privados los realizan de forma puntual para obtener informaciones determinadas. Pensamos que estos estudios cada vez se realizarán de forma más esporádica debido a la posibilidad de conocer el contenido de los comentarios que los internautas realizan en *Twitter* de los formatos televisivos de las diferentes cadenas. Esto enlaza con la relevancia de la audiencia social en televisión que, más allá del dato cuantitativo, tiene un valor cualitativo, como veremos.

Hasta el momento, nos hemos referido al consumo tradicional de televisión, con referencia al consumo no lineal que ha entrado a formar parte recientemente de los datos de audimetría. Hemos visto que la televisión tradicional mantiene su preeminencia también tras el encendido digital como eje central de la forma de ver televisión pero Internet amenaza su espacio hegemónico en el empleo del tiempo de ocio. De esta manera, como se apuntaba en líneas anteriores, Internet supone una fractura respecto a la televisión que conocíamos que comienza a cambiar de manera progresiva, pero imparable, lo cual influye inevitablemente en el espectador.

Al avanzar la consolidación de Internet como modo de acceso a los contenidos audiovisuales, se rompe el elemento cohesionador de grandes audiencias que es la televisión para crear pequeños públicos o pequeñas audiencias. Internet se convierte en el gran almacén virtual de contenidos del que, en gran medida, el centro es la televisión (Prado, 2015)<sup>259</sup>. Aunque todavía podemos hablar de limitaciones. Las más

---

<sup>259</sup> *Emili Prado, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la UAB en “Modelos de comunicación audiovisual en la era digital”, debate en el marco de las Jornadas TVMORFOSIS/CONTD organizadas por la Universitat de València y la Universidad de Guadalajara (México) celebradas en la Universitat de València los días 2, 3 y 4 de junio de 2015.*

importantes, relacionadas con la llamada “brecha digital” o la diferencia en el acceso a las nuevas tecnologías y a Internet en función de parámetros como el género, la edad o la clase social. En este último en concreto, según datos del INE, el televisor se encuentra en el 98% de los hogares, independientemente de los ingresos. El escenario cambia al referirnos al ordenador, del que disponen menos de la mitad de los hogares españoles con ingresos inferiores a 900 euros mensuales. Por edades, los jóvenes ven menos televisión pero se conectan más a Internet, mientras que con los mayores, la tendencia es la contraria. Entonces, constatamos como en España los nuevos hábitos de consumo tienen que ver en la actualidad con el ciclo vital de las personas y con su capacidad económica.

Las limitaciones generacionales se subsanarán con el paso de los años. También las tecnológicas con el progresivo abaratamiento de los equipos en función del interés del mercado. Recordemos como en los años 50 eran pocos los hogares que tenían televisión y en la actualidad, prácticamente todos disponen de ella. Pensamos que *smartphones*, *tablets* y ordenadores seguirán el mismo proceso.

Por todo lo expuesto, la industria televisiva ni puede ni debe ser ajena a estos cambios. En primer lugar, la figura del programador de televisión ha de evolucionar hacia un programador transmedia y planificar la oferta de contenidos de las plataformas multimedia entendiendo la programación lineal y la programación *on-line* como dos ventanas de difusión que se complementan pero mantienen sus diferencias. En el caso de la programación generalista, se especifica, por ejemplo, el momento del estreno, pero en televisión *on-line*, el de consumo depende del usuario. Los mecanismos de puesta en valor varían porque no hablamos de audiencia, sino de usuarios.

Recuperamos aquí el concepto de audiencia activa que citábamos al principio de estas conclusiones. Tiene que ver con ese usuario que puede decidir en qué momento acceder a los contenidos. Pero también tiene la capacidad de comentar sobre lo que está viendo en televisión. Este es otro de los cambios del que nos hacemos eco; los espectadores dejan de ser meros receptores del discurso televisivo para convertirse en usuarios activos cuya participación se ha ido incrementando en la última década paralelamente a la evolución de la televisión social. En este sentido, *Twitter* es la red social que presenta más comentarios sobre televisión en España debido a su carácter público y de

inmediatez. Los comentarios en redes sociales han adquirido tal relevancia que su medición se ha instaurado de manera oficial a través de un acuerdo entre Kantar Media y *Twitter*. Una relevancia que, como se ha apuntado, va más allá de su valor cuantitativo para devenir una fuente de información cualitativa para las cadenas. Hasta el punto que se cambian contenidos o cancelan programas en función de los comentarios.

En este caso, el factor emocional de los formatos es fundamental porque ayuda a implicar a los espectadores. Así, los *talent-show* y los realities son los programas más susceptibles de este tipo comentarios.

“Nos encontramos con un tipo de receptor que desea ver expresados en la televisión aspectos de la realidad que lo circundan, pero no una realidad lejana espacio-temporalmente y con la cual no se identifica, sino una realidad y unos *héroes* y, sobretodo, *antihéroes*, salidos de los mismos ámbitos a los que pertenece él mismo y que percibe como más próximos y pertenecientes a una realidad mucho más cotidiana y doméstica que otros textos audiovisuales, como los informativos” (Ganga, 2000)<sup>260</sup>.

Por eso, tendrán más audiencia social las cadenas que tengan más formatos en ese sentido. Al contrario que el consumo en diferido, cuya mayor cuota está en la ficción. De hecho, entre los programas más comentados en *Twitter*, apenas encontramos ficción, a excepción de alguna serie o película cuyo *target* coincide con los usuarios de redes sociales, es decir, un *target* adulto-joven.

Sin embargo, planteamos la duda de que exista una correlación cuantitativa entre el número de espectadores sociales y la audiencia televisiva. Sí puede darse una derivación puntual si sucede algo muy llamativo que suscita un gran número de comentarios, pero creemos se trata de dos segmentos distintos con usuarios distintos. Además, la audiencia social debe tomarse como una fuente complementaria de datos, puesto que no representa a todos los espectadores de televisión.

---

<sup>260</sup> Trabajo presentado en las VI Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación celebradas en Valencia en abril de 1999.

No obstante, la medición de la audiencia social nos proporciona una muestra de la hegemonía de los espectadores de la televisión tradicional sobre los usuarios activos. Un programa como *Gran Hermano* tiene una audiencia social de un millón cien mil usuarios, pero supera los tres millones cuatrocientos mil espectadores lineales.

Para concluir, tenemos la convicción de que el consumo televisivo lineal seguirá siendo importante. Le queda mucho recorrido parejo a la televisión tradicional sobretodo en informativos, eventos en directo o retransmisiones deportivas. Pero sí es posible que ese consumo se desvíe progresivamente hacia Internet, es decir, que los canales emitan a través de la red con los televisores como soporte. Los principales retos se encuentran en la programación y en la creación de contenidos que aprovechen las posibilidades que aportan los medios interactivos. Y en la medición de audiencias, que ha de avanzar de forma inexorable hacia una medición integral, multisoporte e individualizada, como ya ocurre en el caso de plataformas como Netflix o la televisión de ONO<sup>261</sup>. De esta manera, llegaremos a un consumo individualizado adaptado a los gustos de los espectadores convertidos en usuarios de los contenidos televisivos, lo que conllevará una necesaria capacidad de metamorfosis por parte de las cadenas.

---

<sup>261</sup> Recordemos que Kantar Media ha firmado un acuerdo con ONO y Vodafone para medir el consumo de su plataforma de servicios audiovisuales en cuanto a audiencia lineal, consumo en diferido, VOD y uso de aplicaciones. Es la primera medición multiplataforma en España. El objetivo es poder adaptar los contenidos a las preferencias de los abonados.



## 5. BIBLIOGRAFÍA

---

- AGUADO, J.M. y MARTÍNEZ, I.J. (2012). “El medio líquido: la comunicación móvil en la sociedad de la información”. En F. Sierra, F.J. Moreno y C. Valle (Coords.), *Políticas de comunicación y ciudadanía cultural iberoamericana*. (pp. 119-175). Barcelona: Gedisa.
- ALTMAN, RICK (2000). *Film-genre*. Londres: British Film Institute.
- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. (2011). “Las nuevas televisiones: personalización e individualización”. En J.M. Álvarez Monzoncillo (Coord.), *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. (pp. 83-103). Barcelona: Ariel.
- ARNANZ, CARLOS M. (2002). *Negocios de televisión. Transformaciones de valor en el modelo digital*. Barcelona: Gedisa.
- BECEIRO, SAGRARIO (2010). El nacimiento de la televisión digital de pago por satélite en España. *Trípodos*, 26, 133-148.
- BIGNÉ, ENRIQUE (2009). “Audiencias y publicidad en televisión: ¿una evolución conjunta?”. En M. Francés (Coord.), *Hacia un nuevo modelo televisivo*. (pp. 209-221). Barcelona: Gedisa.
- BORDIEU, PIERRE (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- BREDEL, K., KETZER, C., HÜNNIGER, J. Y FLEISCHER, J. (2014). “Twitter and Social TV. Microblogging as a New Approach to Audience Research”. En G. Patriarce, H. Bilandzic, J.L. Jensen y J. Jurisic (Eds.). *Audience Research Methodologies: between Innovation and Consolidation*. (pp. 196-201). New York: Routledge.
- BUSTAMANTE, ENRIQUE (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- (2002). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de la comunicación. Las industrias culturales de la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- (2008). “La TDT en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad”. En E. Bustamante, R. Franquet, M. T., García, X. López, X. Pereira (Eds.) *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. (pp. 27-121) Barcelona: Gedisa.

- (2010) La contrarreforma audiovisual socialista: deterioro democrático en España, *Le Monde Diplomatique*, 172, 1-5.
  - (2013) El servei públic de RTVE sota el govern de Rajoy, *L'Espill*, 43, 110-118.
  - (2013). *Historia de la radio y la televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.
- CALBO, STÉPHANE (1998). *Réception télévisuelle et affectivité. Une étude ethnographique sur la réception des programmes sériels*. París: L'Harmattan.
- CALVI, JUAN (2010). “Lógicas sociales de creación y circulación audiovisual en Internet”. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 85, 45-52.
- CALLEJO, JAVIER (1995). *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- (2001). *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós.
- CASETTI, F., ODIN, R. (1990). De la paléo- à la néo-télévision. *Communications*, 51, 9-16.
- CASTELLS, MANUEL (2011). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- CEBRIÁN HERREROS, MARIANO (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.
- CONTRERAS, J.M. Y PALACIO, M. (2001). *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.
- CREMADES, JAVIER (2007). *Micropoder. La fuerza del ciudadano en la era digital*. Madrid: Espasa Calpe.
- DAHLGREN, PETER (2012). “Paisaje mediático cambiante y participación política”. En M. de Moragas (Ed.), *La comunicación: De los orígenes a Internet*. (pp. 179-210). Barcelona: Gedisa.
- DEBRAY, REGIS (1994). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Barcelona: Paidós.
- DELTELL, LUIS (2014). Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 1(20), 33-47.
- ECO, UMBERTO (1986). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- (2012). “De Internet a Gutenberg”. En M. de Moragas (Ed.), *La comunicación: De los orígenes a Internet*. (pp. 49-65). Barcelona: Gedisa.

- ENZESBERGER, HANS MAGNUS (1991). *Mediocridad y delirio*. Barcelona: Anagrama.
- ETAYO-PÉREZ, CRISTINA (2014). Géneros televisivos preferidos y actitudes hacia la publicidad. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 19, 64-81.
- FRANCÉS, MIQUEL (2003). *La producción de documentales en la era digital*. Madrid: Cátedra.
- (2009). “Hacia un nuevo marco en la producción de contenidos audiovisuales”. En M. Francés (Coord.) *Hacia un nuevo modelo televisivo*. pp. 275-290. Barcelona: Gedisa.
- (2010). El nuevo espacio televisivo. El valor estratégico de los contenidos. *Telos*, 84. 108-110.
- (2011). “Producción y multidifusión de contenidos audiovisuales”. En M. Francés (Coord.), *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*. (pp. 187-224). Madrid: Instituto RTVE.
- (2014). “La producción audiovisual española ante las incertidumbres del modelo mediático”. En M. Francés, J. Gavaldá, G. Llorca, A. Peris (Coords.), *La televisión de la crisis ante el abismo digital*. (pp. 121-161). Barcelona: Gedisa.
- GARCÍA MARTÍNEZ, ALBERTO NAHUM (2009). La hibridación de lo real: simulacro y performatividad en la era de la postelerrealidad. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 38, 237-251.
- GARCÍA-SANTAMARÍA, JOSÉ VICENTE (2013). Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia. *Palabra Clave*, 16, 366-397.
- GARCÍA- SANTAMARÍA, J. V., FERNÁNDEZ-BEAUMONT, J. (2011). “Los grupos de comunicación y la televisión en España: la continuidad del oligopolio mutante”. En A. Casero Ripollés y J. Marzal Felici (Eds.), *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. (pp. 156-169). Zamora/ Sevilla: Comunicación Social.
- GAVALDÀ, JOSEP (2009). “La televisión digital terrestre en sus segundas partes”. En M. Francés (Coord.), *Hacia un nuevo modelo televisivo*. (pp. 141-159). Barcelona: Gedisa.
- (2011). “Contenidos de cantidad”. En M. Francés (Coord.), *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*. (pp. 71-101). Madrid: Instituto RTVE.

- GILLAN, JENNIFER (2011). *Television and new media*. New York: Routledge.
- GONZÁLEZ OÑATE, CRISTINA (2008). *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- (2014). “El medio televisivo en Internet. Análisis de las estrategia de comunicación para la multidifusión”. En M. Francés, J. Gavaldá, G. Llorca, A. Peris (Coords.), *La televisión de la crisis ante el abismo digital*. (pp. 415-433). Barcelona: Gedisa.
- GONZÁLEZ REQUENA, JESÚS (1989). *El espectáculo informativo. O la amenaza de lo real*. Madrid: Akal.
- (1992). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- GORDILLO, INMACULADA (2009). *Manual de narrativa televisiva. Síntesis*: Madrid.
- GRIMSON, A. Y VARELA, M. (1999). *Audiencias, cultura y poder*. Universidad de Buenos Aires: Eudeba.
- HARTLEY, JOHN (2000). *Los usos de la televisión*. Barcelona: Paidós.
- HUERTAS, AMPARO (1998). *Cómo se miden las audiencias en televisión*. Barcelona: CIMS.
- (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- JAUSET, JORDI A. (2000). *La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos*. Barcelona: Paidós.
- Kantar Media (2014). *A year in the life of TV&Twitter in the UK*. London: Kantar Media.
- LAFRANCE, JEAN PAUL (1999). “La televisión del siglo XXI: ¿será o no será?”. En E. Bustamante y J.M Álvarez Monzoncillo (Eds.) *Presente y futuro de la televisión digital*. (pp. 283-297). Madrid: Edipo.
- LÓPEZ, B., RISQUETE, J. Y CASTELLÓ, E. (1999). “España: consolidación del modelo autonómico en la era multicanal”. En M. de Moragas, C. Garitaonandía y B. López (Eds.), *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. (pp. 141-193). Servei de Publicacions UAB.
- LÓPEZ VILLANUEVA, JAVIER (2011). “La reconfiguración de la cadena de valor”. En J.M. Álvarez Monzoncillo (Coord.), *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. (pp. 9-32). Barcelona: Ariel.

- LLORCA, GERMÁN (2009). “Entretenimiento y televisión pública”. En M. Francés (Coord.), *Hacia un nuevo modelo televisivo*. (pp. 291-299). Barcelona: Gedisa.
- (2014). “Tendencias en la creación de contenidos audiovisuales”. En M. Francés, J. Gavaldá, G. Llorca y A. Peris (Coords.), *La televisión de la crisis ante el abismo digital*. (pp. 323-347). Barcelona: Gedisa.
- (2015). “Contenidos para la convergencia mediática”. En M. Francés, G. Llorca y A. Peris (Coords.), *La televisión conectada en el entorno transmedia* (pp. 95-113). Ediciones Universidad de Navarra.
- MAJÓ, JOAN (2012). “Evolución de las tecnologías de la comunicación”. En M. de Moragas (Ed.), *La comunicación: De los orígenes a Internet*. (pp. 65-91). Barcelona: Gedisa.
- MATEOS-PÉREZ, JAVIER (2008). La contraprogramación y la desprogramación en España (1989-1994). Definiciones, desarrollo y ejemplos. *Historia y Comunicación Social*, 13, 119-137.
- MATTELART, ARMAND (1996). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MARZAL FELICI, J. Y CASERO RIPOLLÉS, A. (2007). *El desarrollo de la Televisión Digital en España*. La Coruña: Netbiblo.
- (2008). La investigación sobre televisión local en España: nuevas agendas ante el reto de la digitalización. *Zer: revista de estudios de Comunicación=Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 25, 83-106.
- (2009). Las políticas de la comunicación ante la implantación de la TDT en España. Balance crítico y retos pendientes. *Sphera Pública: revista de Ciencias sociales y de la Comunicación*, 9, 95-113.
- MEDINA, MERCEDES (2004). “Audiencia y televisión”. En J. Latorre, A. Vara y M. Díaz (Eds.), *Ecología de la televisión: tecnologías, contenidos y desafíos empresariales. Actas del XIII Congreso Internacional de Comunicación*. (pp. 513-524). Pamplona: Eunate.
- MESTRE, ROSANNA (2005). Retos de la televisión interactiva. *Televisió i ràdio a l'era digital*. 2(7). 673-686.
- MORAGAS, MIQUEL DE (1988). *Espais de comunicació*. Barcelona: Edicions 62.
- (2012). “Comunicación, medios y cultura”. En M. de Moragas (Ed.), *La comunicación: De los orígenes a Internet*. (pp. 123-157). Barcelona: Gedisa.

- MORAGAS, M. D., GARITAONANDÍA, C. Y LÓPEZ, B. (1999). “Televisión de proximidad en la era digital: razones para el optimismo”. En M. de Moragas, C. Garitaonandía y B. López (Eds.), *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. (pp. 15-43). Servei de Publicacions UAB.
- MORLEY, DAVID (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- NEALE, STEVE (1980). *Genre*. Londres: British Film Institute.
- NEGROPONTE, NICHOLAS (1999). *El mundo digital. Un futuro que ya ha llegado*. Barcelona: Ediciones B.
- NIGHTINGALE, VIRGINIA (1999). *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona: Paidós.
- PEÑAFIEL, C., LÓPEZ, N. Y FERNÁNDEZ DE ARROYABE, A. (2005). *La transición digital de la televisión en España. Tecnología, contenidos y estrategias*. Barcelona: Bosch.
- PÉREZ DE SILVA, JAVIER (2000). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet*. Barcelona: Gedisa.
- PERIS, A. (2015). “El relato transmedia en la ficción histórica para televisión”. En M. Francés, G. Llorca y A. Peris (Coords.), *La televisión conectada en el entorno transmedia* (pp. 113-145). Ediciones Universidad de Navarra.
- PRADO, E., DELGADO, M. (2010). Tendencias internacionales de programación. *Telos*, 84, 52-64.
- QUINTÁS, N. Y GONZÁLEZ, A. (2014). Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime time televisivo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 1(5), 105-121.
- (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 43, 83-90.
- RICHERI, GIUSEPPE (1983) *La televisión: entre servicio público y negocio. Estudios sobre la transformación televisiva en Europa Occidental*. México: Ediciones GG.
- ROMERO, PABLO (2015). “Adiós a la TDT. LA TV en la Era de la Banda Ancha”. En M. Francés, G. Llorca y A. Peris (Coords.), *La televisión conectada en el entorno transmedia* (pp. 187-201). Ediciones Universidad de Navarra.

- RUEDA, J. Y CHICHARRO, M. (2006) *La televisión en España (1956-2006). Política, consumo y cultura televisiva*. Madrid: Fragua.
- SABORIT, JOSÉ (1998). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.
- SARTORI, GIOVANNI (1998) *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- SCOLARI, CARLOS ALBERTO (2008). “Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo”. *Diálogos de la Comunicación*, 77, 1-9.
- SERRANO, A., MARTÍNEZ, E. (2003). *La brecha digital: Mitos y realidades*. México: UABC.
- SOLER, PERE (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad. El grupo de discusión y el análisis de datos*. Barcelona: Paidós.
- TOFFLER, ALVIN (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.
- (1995). *El shock del futuro*. Barcelona: Plaza & Janés.
- URRETAVIZCAYA, MIGUEL (2008). *La nueva televisión digital en el universo multimedia*. Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- URICCHIO, WILIAM (2009). Contextualizing the Broadcast Era: Nation, Commerce and Constraint. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 1-14
- VACA, RICARDO (1997). *Quién manda en el mando. Comportamiento de los espectadores ante la televisión*. Madrid: Visor.
- (2010). *El perfil de la audiencia de Cuatro y La Sexta: 2005-2008*. Madrid: Fundación Ex Libris.
- (2015). “Hacia un nuevo consumo audiovisual: TV e Internet”. En M. Francés, G. Llorca, A. Peris (Coords.), *La televisión conectada en el entorno transmedia* (pp. 145-167). Ediciones Universidad de Navarra.
- VILCHES, LORENZO (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.
- WIMMER, R.D., DOMINICK, J.R. (1996) *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- WOLF, MAURO (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.
- (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.

## Artículos e informes en Internet

ACERA, MIGUEL (2015). Cómo Twitter determina los Trending Topics o Tendencias.

Disponible en: <http://miguelacera.com/blog/> [con acceso el 28-09-2015].

AEDEMO, Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (2014).

“¿Cómo medir la audiencia en diferido?”. Disponible en:

<http://www.aedemo.es/blog/como-medir-la-audiencia-en-diferido/>

AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2000-2015)

“Audiencia de Internet en el EGM”. Disponible en: [http://www.aimc.es/-](http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html)

[Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html](http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html)

— (2011) “La televisión: tradicional vs. Online”. Disponible en:

<http://www.aimc.es/-La-Televisión-Tradicional-vs.193->

— (2008) “Libro Blanco IAB-AIMC de Medición de audiencias digitales”.

Disponible en <http://www.aimc.es/-Libro-Blanco-Digital-.html>

— (2005-2015). “Marco general de los medios” Disponible en:

<http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html>

— (2005-2015) “Navegantes en la Red- Encuesta AIMC a usuarios de Internet”.

Disponible en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

— (2013-2015) “Q Panel”. Disponible en [http://www.aimc.es/-AIMC-Q-Panel-](http://www.aimc.es/-AIMC-Q-Panel-.html)

[.html](http://www.aimc.es/-AIMC-Q-Panel-.html)

— (2000-2015) “Resumen general de resultados EGM”. Disponible en:

<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

ALONSO GONZÁLEZ, MARIÁN (2014). Audiencia social: el espectador empieza a

participar en los contenidos televisivos. *Ámbitos*, 25. Disponible en: [http://](http://ambitoscomunicacion.com/2014/audiencia-social-el-espectador-comienza-a-participar-en-los-contenidos-televisivos/)

[ambitoscomunicacion.com/2014/audiencia-social-el-espectador-comienza-a-participar-en-los-contenidos-televisivos/](http://ambitoscomunicacion.com/2014/audiencia-social-el-espectador-comienza-a-participar-en-los-contenidos-televisivos/) [con acceso el 3-08-2015].

Barlovento Comunicación (2005-2014) “Análisis televisivo”. Madrid. Disponibles en:

<http://www.barloventocomunicacion.es/publicaciones.html>

Barlovento Comunicación (2015). “Audiencias TV”. Madrid. Disponibles en:

<http://www.barloventocomunicacion.es/publicaciones.html>

BUCK, TOBÍAS (2015). “Spanish state broadcaster TVE accused of political bias”.

Financial Times (27 de abril). Disponible en: [www.ft.com](http://www.ft.com) [con acceso el 30-05-2015].



- CABERO, JULIO (2002). “Familia y medios de comunicación”. *Diálogos*, 233. Disponible en <http://tecnologiaedu.us.es/cursos/29/html> [con acceso el 4-05-2013].
- CINCO DÍAS (13 de noviembre de 2011). “Los españoles ya no son los que más tele ven de Europa”. [http://cincodias.com/cincodias/2011/11/13/empresas/1321195179\\_850215.html](http://cincodias.com/cincodias/2011/11/13/empresas/1321195179_850215.html) [con acceso el 14-10-2013].
- COSTA, CARMEN (2010). Coaching-shows: Análisis de un nuevo género televisivo. *Área abierta*, 27, 1-15. Disponible en: <http://revistas.ucm.es> [con acceso el 20-08-2015].
- EL CONFIDENCIAL (17 de marzo de 2009). “Las cadenas de televisión inician contactos para posibles operaciones de fusión”. Disponible en: [http://www.elconfidencial.com/mercados/finanzas-personales/2009-03-17/las.cadenas.de-television-inician-contactos-para-posibles-operaciones-de-fusion\\_801828](http://www.elconfidencial.com/mercados/finanzas-personales/2009-03-17/las.cadenas.de-television-inician-contactos-para-posibles-operaciones-de-fusion_801828) [con acceso el 12-11-2014].
- EL ECONOMISTA (9 de abril de 2013). “Los 15 mejores inventos de la historia”. Disponible en: <http://listas.economista.es/historia/2084-los-15-mejores-inventos-de-la-historia> [con acceso el 5-3-2015].
- EXPANSION (20 de febrero de 2009). “El éxito de las miniserias revoluciona la televisión”. <http://www.expansion.com/2009/02/20/empresas/medios/1235152906.html> [con acceso el 10-06-2015].
- GANGA, ROSA MARÍA (2000). El reality show a la hora de la merienda. *Revista latina de Comunicación Social*, 26. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000vfe/135Ganga.html> [con acceso el 23-05-2015].
- (2004). Cambios y permanencias en el documental en la era digital. *Arte y nuevas tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de Semiótica*. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=940380> [con acceso el 20-05-2015].
- GECA (1993-2015). “Anuarios e informes de la televisión”. Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual. Madrid. Disponibles en: <http://www.geca.es>

- GÓMEZ, ROSARIO (2010). “Los hogares deberán adaptarse a un segundo apagón de la TDT”. El País (15 de octubre). Disponible en: [http://elpais.com/diario/2010/10/15/sociedad/1287093602\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/10/15/sociedad/1287093602_850215.html)
- GUTIÉRREZ, RODRIGO (2010). “Guerra de tertulias en la TDT por una audiencia sin potencial de crecimiento”. El Economista (11 de octubre). Disponible en: <http://ecodiario.eleconomista.es/interstitial/volver/468799342/telecomunicacion-es-tecnologia/noticias/2513948/10/10/Guerra-de-tertulias-en-la-TDT-por-una-audiencia-sin-potencial-de-crecimiento.html>
- IAB (2015). “TV Estudios de Redes Sociales de IAB Spain”. Disponible en: <http://www.iabspain.net/redes-sociales/> [con acceso el 25-05-2015]
- “VII Estudio Anual de Mobile Marketing” (2015). Disponible en <http://www.iabspain.net/mobile-marketing/> [con acceso el 30-09-2015]
- (2014). “II Estudio Anual de TV conectada y Video Online”. Disponible en: <http://www.iabspain.net/comision-de-tv-conectada/> [con acceso el 25-05-2015].
- INE, Encuesta de Población Activa 2005-2015. Disponible en: <http://www.ine.es>
- Encuesta sobre equipamiento y uso de las TIC en los hogares 2005-2015. Disponible en : <http://www.ine.es>
- INFOADEX (2005-2015). “La inversión publicitaria en España”. Disponible en <http://www.infoadex.es>
- Informe “El vídeo digital y el usuario conectado 2014” publicado por la consultora Accenture. Disponible en: [www.accenture.com](http://www.accenture.com) [con acceso el 17-04-2015].
- Informe “Impacto social de la Televisión en Redes Sociales. Ejercicio 2013” publicado por la empresa de comunicación Global-In Media. Disponible en: [www.globalinmedia.com](http://www.globalinmedia.com) [con acceso el 25-09-2015].
- Informe “Somos Digitales. Digital Consumer Survey 2014” publicado por la consultora Accenture. Disponible en: [www.accenture.com](http://www.accenture.com) [con acceso el 14-04-2015].
- Informes anuales de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2005-2014). Disponible en: [www.cnmc.es/es-es/telecomunicaciones\\_y\\_audiovisuales/informes/informesanuales.aspx](http://www.cnmc.es/es-es/telecomunicaciones_y_audiovisuales/informes/informesanuales.aspx)
- Informe “La sociedad de la información en España 2014” editado por la Fundación Telefónica. Disponible en: [www.fundaciontelefonica.com](http://www.fundaciontelefonica.com) [con acceso el 03-03-2015].
- LA VOZ DE GALICIA (29 de enero de 2015). “Veinticinco años de televisión privada” Disponible desde Internet en: <http://>

- [www.lavozdegalicia.es/noticia/2015/01/29/veinticinco-anos-television-privada/0003\\_201501g29p56995.htm](http://www.lavozdegalicia.es/noticia/2015/01/29/veinticinco-anos-television-privada/0003_201501g29p56995.htm) [con acceso el 12-02-2015]
- LEVANTE-EMV (16 de mayo de 2013), “La C. Valenciana lidera el aumento de la pobreza”. Disponible en: <http://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2013/05/15c-valenciana-lidera-aumento-pobreza/998177.html> [con acceso el 19-05-2013].
- LORENTE, MÓNICA (2011). Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones. *Cuadernos de Gestión de Información*, 1, 55-64. Disponible en: <http://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207531> [con acceso el 3-08-2015].
- Nielsen (2011). The relationship between Social Media Buzz and TV Ratings. Disponible en: [www.nielsen.com/us/en/insights](http://www.nielsen.com/us/en/insights) [con acceso el 03-05-2015].
- QUINTÁS, N. Y GONZÁLEZ, A. (2013). Twitter, la televisión y la audiencia social. ¿Por qué triunfa un espacio en la audiencia social?. Disponible en: [www.foro14.com/wp-content/uploads/2014/02/31.-González-Quintás.pdf](http://www.foro14.com/wp-content/uploads/2014/02/31.-González-Quintás.pdf) [con acceso el 25-09-2015].
- RIBÉS, MAITE (2006). La publicidad en televisión. El spot en segundo plano. *Jornades de Foment de la Investigació*. Universitat Jaume I. Disponible en [www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi11/16.pdf](http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi11/16.pdf) [con acceso el 12-01-2015].
- The Cocktail Analysis (2014). Observatorio de Redes Sociales. VI Oleada. Disponible en <http://es.eslideshare.net/TCAnalysis/6-oleada-observatorio-redes-sociales?related=1> [con acceso el 21-09-2015]
- TUI TELE (2013). “Un año de televisión social en España. Septiembre 2012-Agosto 2013”. Disponible en: <http://blog.tuitele.tv/post/63554364733/informe-un-año-de-television-social-en-españa> [con acceso el 25-09-2015].
- Zenithmedia (4 de abril de 2013). “Carlos Sánchez, cofundador de Tuitele: El gran valor de la audiencia social es que complementa otros datos de audimetría”. Disponible en: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/carlos-sanchez-cofundador-de-tuitele-el-gran-valor-de-la-audiencia-social-es-que-complementa-a-los-datos-de-audimetria/> [con acceso el 25-09-2015].
- (30 de septiembre de 2014). “¿Cómo se miden las audiencias digitales? II”. Disponible en: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/como-se-miden-las-audiencias-digitales/> [con acceso el 12-05-2015]

— (8 de octubre de 2014). “¿Cómo se miden las audiencias digitales? II”.  
Disponble en: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/como-se-miden-audiencias-digitales-ii/> [con acceso el 12-05-2015]

### Webs de referencia

AIMC. Portal de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

[www.aimc.es](http://www.aimc.es)

ATRESMEDIA. Portal del grupo de comunicación: [www.atresmedia.com](http://www.atresmedia.com)

ATRESPLAYER. Portal de contenidos online del grupo Atresmedia:

[www.atresplayer.com](http://www.atresplayer.com)

Barlovento Comunicación. Portal de la consultora especializada en audiencias de comunicación: [www.barloventocomunicacion.es](http://www.barloventocomunicacion.es)

EUROSTAT. Estadísticas oficiales europeas: [ec.europa.eu/eurostat](http://ec.europa.eu/eurostat)

Formulatv. Portal especializado en televisión: [www.formulatv.com](http://www.formulatv.com)

GECA. Portal del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual: [www.geca.es](http://www.geca.es)

Global-In Media. Empresa encargada de la medición del impacto social del grupo Mediaset: [www.globalinmedia.com](http://www.globalinmedia.com)

Kantar Media. Portal de la empresa encargada de la medición de audiencia lineal, en diferido y social en España: [www.kantarmedia.es](http://www.kantarmedia.es)

Kantar España *Insights*. Ofrece datos e información con estadísticas y análisis de expertos sobre medios de comunicación, tecnología y sociedad: <http://es.kantar.com/>

IAB: Asociación de Marketing y Publicidad Interactiva: <http://www.iabspain.net/>

MEDIASET. Portal del grupo de comunicación en España: [www.mediaset.es](http://www.mediaset.es)

Ministerio de Educación y Cultura. Informes y publicaciones del ICAA: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/informacion-servicios/in/informes-publicaciones.html>

Ministerio de Industria: [www.televisiondigital.gob.es](http://www.televisiondigital.gob.es)

MITELE. Portal de contenidos online del grupo Mediaset: [www.mitele.es](http://www.mitele.es)

RTVE. Portal del servicio público de televisión en España: [www.rtve.es](http://www.rtve.es)

### Textos legales consultados

Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada.

Ley 35/1992 de 22 de diciembre de la Televisión por Satélite.

Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite.

Ley 42/1995, de 22 de diciembre, de Telecomunicaciones por Cable.

Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo.

Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre.

Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal.

Real Decreto 920/2006, de 28 de julio, por el que se aprueba el Reglamento General de prestación del servicio de difusión de radio y televisión por cable.

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.

Ley 9/2014, General de Telecomunicaciones.

### Otros documentos

ABC. Ediciones diarias del 7 al 13 de febrero de 2005; del 6 al 12 de febrero de 2006; del 5 al 11 de febrero de 2007; del 4 al 10 de febrero de 2008; del 9 al 15 de febrero de 2009; del 8 al 14 de febrero de 2010; del 7 al 13 de febrero de 2011; del 6 al 12 de febrero de 2012; del 4 al 10 de febrero de 2013; del 3 al 9 de febrero de 2014 y del 2 al 8 de febrero de 2015.

Diccionario de Informática y Tecnología. Disponible en [www.alegsa.com.ar](http://www.alegsa.com.ar) [con acceso el 12-2-2015].

## 6. ANEXOS<sup>262</sup>

---

Anexo 1. Informe diario de audiencias TVE.

Anexo 2. Programación de las cadenas en prensa.

Anexo 3. Delphi de expertos.

Anexo 4. Delphi de usuarios.

Anexo 5. Cuestionarios para entrevistas.

---

<sup>262</sup> Ver carpeta adjunta.