

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“EVOLUCIÓN DE LOS FORMATOS TELEVISIVOS DE ANTENA 3 Y TELECINCO”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
Carlos Giménez Pons

Tutor/a:
Nadia Alonso López

GANDIA, 2016

Indice

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1- Resumen	3
1.2- Justificación del tema y objeto de estudio.....	3
1.3 Metodología.....	4
1.4 Fuentes bibliográficas y estructuras del TFG	5
2. EL NACIMIENTO DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA	6
2.1- Ruptura del monopolio televisivo.....	7
2.1.1- Las televisiones autonómicas.....	7
2.1.2 Televisiones privadas y de pago.....	8
2.2- Televisión vía satélite.....	8
2.3- 2005: Relanzamiento de la TDT	9
2.3.1 Pérdida de cuota de pantalla de las televisiones generalistas	9
3. AUDIENCIA Y PROGRAMACIÓN	11
4. LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA.	14
4.1- HOMOGENEIZACIÓN: Telecinco y Antena 3	15
5. ANÁLISIS AÑO 2010	16
5.1- ANÁLISIS PARRILLAS.....	17
Programación febrero.....	17
Programación septiembre.....	21
5.2- CONCLUSIONES AÑO 2010.....	23
6. ANÁLISIS AÑO 2011	26
Programación febrero.....	26
Parrilla Septiembre	29
6.1- CONCLUSIONES AÑO 2011.....	32
7. Análisis programación 2012	36
Programación febrero	36
Programación septiembre.....	39
7.1- CONCLUSIONES AÑO 2012	42
8. CONCLUSIONES AÑO 2013	45
9. CONCLUSIONES AÑO 2014	46
10. CONCLUSIONES FINALES	47
11. Bibliografía	49

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 del Trabajo de investigación.

1.1- Resumen

Tras la aparición de la TV en España en 1956, la desregularización a finales de los años 80 permite la entrada de la iniciativa privada en la industria televisiva. Este hecho, junto con la entrada en la escena mediática de los canales autonómicos, dan lugar a un nuevo escenario más competitivo en el que las cadenas han de organizar su programación en función de la audiencia. En la actualidad, dos cadenas representan el grueso del consumo televisivo: Telecinco (Grupo Mediaset) y Antena 3 (Atresmedia). Por ello, en este trabajo se plantea realizar un análisis de estas dos cadenas y una posterior comparación de sus formatos, estilo, contenidos y la respuesta de la audiencia a cada una de ellas desde el año 2010 hasta la actualidad para poder ver sus cambios y transformaciones a lo largo de los años.

1.2- Abstract

Once appears the TV in Spain in 1956, around the 80s the deregulation allows private initiative to take part in the television industry and considering the showy scene of the autonomic channels, both give rise to a setting more competitive in which TV channels should organize their activity thinking about the audience. Currently, the most important TV channels with regard to audience are Telecinco (Mediaset's group) and Antena 3 (Atresmedia). Therefore, with this project is planned to study both TV channels, making a comparison about their formats later, style, content and the reply of audience of each one of them from 2010 to nowadays, in this way we can observe their changes and transformations that they have suffered for years.

Palabras clave: Formato(s), audiencia, Cadena, Telecinco, Antena 3.

Keywords: Format(s), audience, channel, Telecinco, Antena 3.

1.3- Justificación del tema y objeto de estudio

La televisión está considerada como 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.

Es una forma de relación con el mundo, con la sociedad, es una manera de acceder a la información, a lugares. La televisión ha acabado siendo parte de nuestras vidas, dedicándole una parte importante de nuestras horas al día. Siendo una herramienta no sólo de información, sino un medio de entretenimiento.

Hemos podido asistir a una evolución, donde la televisión comenzó con un uso didáctico y de información, para pasar a otro muy distinto donde han podido proliferar formatos de puro entretenimiento; que lejos de enseñarnos cosas, nos ayudan a hacer un acto de escapismo donde la televisión no ayuda a pensar, sino a entretener. Esto nos hace plantearnos si se trata de una estrategia para convertir la televisión en una *caja tonta*, y nosotros en sus súbditos, o si realmente la televisión ha cambiado su

programación porque nosotros, a lo largo de los años, hemos ido pidiéndolo, y ella nos ha dado lo que queríamos.

Y es que, como veremos durante este trabajo de investigación, dedicamos cerca de cuatro horas al día a ver televisión en España. Quiere decir esto que quitamos tiempo a otras actividades cotidianas para dedicarlo a aquello que nos ofrecen las cadenas.

De esta manera partimos de que la evolución del consumo televisivo en los últimos años, arrastrado por las transformaciones tecnológicas, influye en todos los ámbitos relacionados con la televisión. 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.

Como **objetivos**, nos planteamos analizar cómo evolucionan las dos principales cadenas privadas del panorama nacional¹, Antena 3 y Telecinco, año tras año, desde el 2010, cuando se produce el apagón analógico y llega a nuestros hogares la TDT. Como veremos en el presente trabajo, estas dos cadenas son las principales en los dos grandes grupos mediáticos mencionados que conforman el duopolio televisivo en España²; ambas ofrecen prácticamente la misma programación a las mismas horas, dando lugar a una homogeneización de contenidos televisivos con escasa diferencia la una de la otra.

Un segundo objetivo es conocer las estrategias de ambas cadenas a la hora de programar sus contenidos, y, posteriormente, analizar los posibles cambios de estas según responda la audiencia ante esos movimientos.

Otro punto de interés de la investigación reside en la evolución de los dos canales en unos años marcados por una gran transformación en el panorama televisivo con la llegada del TDT. Esto supone un aumento en la competencia al proliferar nuevos canales, y una reagrupación de la audiencia.

Una consecuencia de la aparición de nuevos canales es la bajada de la cuota de pantalla. Si hace quince años un buen dato oscilaba en torno al 30% de *share*, en la actualidad un programa se considera un éxito cuando anota un 20%. El mercado televisivo evoluciona en otra dirección con la intención de congregarse el mayor número posible de espectadores. Por ello, se producen fusiones entre cadenas, que desembocan en el mencionado duopolio televisivo conformado por los grupos Mediaset y Atresmedia. Veremos entonces cómo influye este hecho en la distribución del consumo televisivo y en la forma de tratar los datos de audiencia de las diferentes cadenas, y en que su interés sea aumentar la audiencia para generar más ingresos sin atender a la finalidad didáctica o social.

1.3 Metodología.

Para desarrollar el Trabajo Final de Grado, se ha realizado una recopilación de datos y la investigación sobre el tema que nos ocupa para su posterior descripción y análisis.

¹ Son las cadenas que más cuota de pantalla obtienen.

² Según datos de Infoadex, Mediaset y Atresmedia concentran el 85,5% del mercado publicitario televisivo en España

Hemos realizado un compendio de los datos que proporciona GECA en los anuarios e informes sobre televisión, así como los de Barlovento Comunicación en sus análisis televisivos mensuales y anuales, todos ellos procedentes de datos oficiales del único operador que mide audiencia televisiva en España, que es Kantar Media. De esta manera se han recopilado y analizado gráficos y estudios con información correspondiente desde el año 2010 hasta el 2014, que son los años de mayor cambio en el panorama televisivo desde la aparición de la TDT.

Por otro lado, se han recogido los datos de los diversos informes de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) sobre la audiencia y el consumo televisivo por persona y día de los distintos años.

Con toda esta aportación de información, podemos entonces obtener una visión amplia del momento en que se encuentra la sociedad respecto al medio televisivo en cuanto a uso y consumo del medio.

El estudio de la programación de Antena 3 y Telecinco, sus dinámicas de trabajo y la medición de audiencias, se han podido recoger mediante un estudio de las páginas de televisión del periódico *ABC (hemeroteca)*, de una de las semanas de febrero y de septiembre de los años comprendidos entre 2010 y 2015. Paralelamente, se han recopilado las audiencias de los programas en la página web de Telecinco y de *FormulaTV*, procedentes, como se ha mencionado anteriormente, de los datos oficiales de Kantar Media.

Por último, para citar la bibliografía se ha utilizado la norma APA (American Psychological Association).

1.4 Fuentes bibliográficas y estructuras del TFG

Para describir y analizar la evolución de los formatos televisivos de Antena 3 y Telecinco, nos hemos apoyado en diversas fuentes bibliográficas, como el libro *La TDT en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad*, cuyo autor es Enrique Bustamante; *La calidad de los contenidos audiovisuales en la multidifusión digital*, de Miquel Francés i Doménec, para poder conocer un poco más la profunda transformación de la televisión y la creación de nuevos formatos, y además autores tan reconocidos por ser expertos en la materia como Huertas.

También, para poder estudiar qué macrogéneros televisivos son los preeminentes en cuanto a consumo, qué programan las cadenas y si existe correlación entre ambos espacios, nos hemos basado en aportaciones académicas con los datos de GECA, Ministerio de Educación e Industria y Barlovento Comunicación, a partir de Kantar Media y diversos informes estadísticos como los elaborados por AIMC.

Asimismo, se ha consultado la tesis doctoral *Del broadcasting al webcasting: Evolución del consumo televisivo en España desde el encendido digital*, cuya autora, Nadia Alonso, ha estado constantemente presente en la realización de este trabajo de investigación, porque no sólo su tesis ha ayudado a confeccionar la estructura de este TFG y ha inspirado cada hora de redacción, sino que su autora ha sido la encargada de la tutorización del trabajo que realizamos a continuación.

2. EL NACIMIENTO DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA

El 28 de octubre de 1956, comenzaron oficialmente las emisiones regulares de televisión en España. Consistían en la retransmisión de misa, discursos oficiales o actuaciones de orquestas. Dichas emisiones se hacían desde un minúsculo plató de unos cien metros cuadrados situado en el Paseo de la Habana en Madrid.

Hasta los años sesenta, no se produjeron televisores en el país puesto que era un producto de gran lujo que había que importar desde el extranjero. Durante los primeros años de 1960, había sólo unas 50.000 familias, especialmente de Madrid y Barcelona, que poseían un televisor³.

A partir de los primeros años de 1960, los poderes públicos plantearon políticas para incentivar el consumo y potenciar la penetración del medio en la sociedad. Así el Estado tomó diversas medidas de consumo como la venta a plazos de televisores y tarifas.

Al final de la década de los 60, la televisión disponía de una gran cobertura en España: existían 3 millones y medio de aparatos, lo que equivalía al 40% de los hogares de todo el país⁴. Sin embargo, las desigualdades territoriales eran notables: entre el 70 y el 80% de los televisores se encontraban en territorios urbanos como Madrid, Barcelona o el País Vasco⁵.

TVE vivió su Edad De Oro en los años sesenta, pues se proponían numerosos programas competitivos en los festivales europeos, y sus ingresos aumentaban gracias a la incipiente inclusión de espacios publicitarios, además de que era la única cadena de televisión que había.

TVE inauguró sus estudios de Prado del Rey en 1964 antes de proponer una segunda cadena llamada TVE 2 –conocida antes como el UHF – ultra high frequency - que permitía ofrecer más programas y satisfacer las demandas de la audiencia. Así, la segunda cadena se dedicaba a programas culturales más especializados y la primera a programas más populares.

La televisión en color apareció en los Estados Unidos en 1951 y cambió radicalmente la imagen desde el punto de vista técnico. TVE adoptó el sistema de codificación PAL (Phase Alternating Line, 720 x 576 píxeles y 25 fotogramas por segundo) en 1975, coincidiendo con la muerte del dictador Franco. Su entierro fue retransmitido en directo con un gran despliegue técnico y humano. Comenzaba así la transición política, donde la Constitución de 1978 consagró la libertad de expresión y trajo aires y estilos nuevos a TVE.

Las cadenas difundían producciones extranjeras, largometrajes y series como *Bonanza*, *Los Intocables*, *Los vengadores*, *El Fugitivo*, etc. Los programas de variedades como *Gran Parada* y *Salto a la fama* se programaban, viernes y sábado

^{3,4,5} Fuente: Ministerio de Educación

por la noche. Además, existían concursos de preguntas y respuesta como *Cesta y Puntos*, *Un millón para el mejor* y *Un, dos, tres...Responda otra vez*.

No es casualidad que los cambios en la televisión española estuvieran fuertemente relacionados a los cambios políticos que ocurrían en aquellas fechas. Durante la transición, la televisión tuvo un papel decisivo, ya que era la principal forma de información y conocimiento de millones de personas. Un objetivo fue erosionar los valores sociales de la dictadura y TVE se esforzó en contrarrestar los valores de paz, orden y estabilidad que prevalecían durante el franquismo frente a los de libertad y democracia. También se legitimó el régimen de libertades y la televisión desarrolló tácticas programáticas para la noche de las elecciones. Se elaboró una política pedagógica de los nuevos valores democráticos a través de series como *Curro Jiménez* (1976-78), *Cañas y Barro* (1978), *Fortunata y Jacinta* (1980), *Verano Azul* (1981-1982), algunos de ellos formatos originales y otros, adaptaciones de grandes clásicos españoles a la pequeña pantalla.

2.1- Ruptura del monopolio televisivo

Por primera vez en la historia de la televisión en España, se promulgó en 1980 una reglamentación con rango de ley, el Estatuto de la Radio y la Televisión, con el objetivo de establecer una normativa jurídica democrática que controlase el sistema televisivo español. Fue el resultado de un consenso entre el partido del gobierno de esa época (Unión de Centro Democrático) y el principal partido de la oposición (PSOE). En 1986, una mujer, Pilar Miró, asume por primera vez la dirección de un ente televisivo como muestra de aperturismo. En estos años se programaron series de historia social como *La huella del crimen* (1985), biografías de mujeres como *Mariana Pineda* (1984), series que reflejaron la sociedad como *Anillos de oro* (1983) o ficciones de la Guerra Civil como *La plaza del Diamante* (1982). Este período también está marcado por el crecimiento de las horas de emisión y de las cifras de audiencia. La televisión se convirtió en un fenómeno social: era un medio de comunicación de gran alcance y repercusión.

2.1.1- Las televisiones autonómicas.

A partir de los años 80, parecía imprescindible una tercera cadena, aquello que internacionalmente se llamaba "televisión de proximidad", que respondiera a los intereses de los ciudadanos, como era el caso en Francia (FR 3) o en Italia (RAI 3).

Así, el Congreso de los diputados aprobó la Ley del Tercer Canal en diciembre de 1983, aunque EITB (Euskal Irrati Televista) había sido aprobada previamente por una prerrogativa de su Estatuto de Autonomía (1982), así como TV3, la televisión catalana.

De esta manera, durante los años 80, apareció una primera generación de televisiones autonómicas que constituyeron la FORTA (Federación de Televisiones Autonómicas: EITB, TV 3, TVGa (Galicia), Canal Sur (Andalucía), Tele Madrid (Capital española) y Canal 9 (Valencia).

Podríamos afirmar que la FORTA se convirtió en una verdadera tercera cadena nacional que poseía una cobertura en casi toda España. Las televisiones autonómicas tomaron mucha importancia, debido en parte al uso de las lenguas locales que reforzaban la autoidentidad.

2.1.2 Televisiones privadas y de pago

Tras la aprobación de la Ley de TV privada en España en 1988, que permitió la entrada de la iniciativa privada en la televisión, aparecieron en España tres cadenas privadas de cobertura estatal con una programación similar a la de TVE: Antena 3-diciembre de 1989-, Telecinco –marzo de 1990- y Canal + -septiembre de 1990-. En consecuencia, todas las emisoras tuvieron que adaptarse a un nuevo marco competitivo y reorganizar el funcionamiento del sector en función de la audiencia.

Es aquí cuando se inició un nuevo hito en la forma de ver la televisión, puesto que el espectador se convierte en consumidor y tiene la posibilidad de elegir entre las diferentes ofertas de los distintos canales.

2.2- Televisión vía satélite

El inicio de la televisión de pago vía satélite comienza 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.

En septiembre de 1997, Vía Digital irrumpía en el panorama televisivo español. Esta plataforma que fue impulsada por Telefónica, se constituye como competencia directa de Canal Satélite digital como servicio televisivo de pago.

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.

En noviembre de 1999, aparece Quiero TV, la primera plataforma de TDT española de pago, que quiebra tres años después, principalmente porque el mercado ya estaba dominado por otras dos plataformas, Vía Digital y Canal Satélite Digital, lo que dificultaba la captación de abonados. En este mismo año se procede a la fusión de estas dos plataformas, que se materializa en julio de 2003 bajo el nombre de Digital +. Esta fusión favorece el desarrollo de la televisión digital por satélite en España.

Diez años después de la liberación de los servicios de televisión por cable, asistimos a dos fenómenos relacionados con la historia reciente de la televisión de pago. Por un lado, la compra de ONO por parte de Vodafone que implica que la TV de pago de ONO y sus abonados formen parte de la cartera de clientes de Vodafone. Además, la adquisición de la televisión de pago por satélite Canal + por parte de Telefónica en 2015 ha dado lugar a Movistar +. Esta operación, conlleva una concentración del mercado de la televisión de pago, con 2.400.000 abonados sumando los de ambos operadores⁶.

⁶ Fuente: CNMC

2.3- 2005: Relanzamiento de la TDT

La TDT irrumpe en los hogares españoles con la principal característica de la gratuidad en los contenidos. 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.

EL gobierno crea el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre, que entró en vigor el 1 de agosto de 2005. De hecho, Antena 3 y Telecinco, llevaron a cabo una campaña de promoción de la TDT explicando sus ventajas respecto a la televisión convencional.

A lo largo de este año se convocan concursos para la concesión de licencias de cobertura autonómica y local bajo la tutela de las comunidades autonómicas.

El 30 de noviembre, comienzan las emisiones de los nuevos canales de TDT lanzados por operadores ya existentes.

La oferta mediática en esos años sería:

-TVE: La primera, La 2, Canal 24 horas, Teledепorte, 50 años, Canal Ciudadano.

-Antena 3: Antena 3, Nova y Neox

-Telecinco: Telecinco, T5 Estrellas, T5 Sport

-SOGECABLE: Cuatro, CNN+, 40 Latino

-VEO TV: Veo TV, Segundo Canal

-Net TV: Net TV, Fly Music.

A estos canales se deben alados los lanzados con posterioridad por La Sexta⁷.

Paralelamente, Telefónica lanzaba la primera televisión interactiva de España. Imagenio se extendió en sus primeros seis meses de vida por el territorio nacional y en un año ya estaba disponible en más de cuatro millones de hogares.

2.3.1 Pérdida de cuota de pantalla de las televisiones generalistas

Entre el 2005 y 2015 asistimos a un apagón analógico, a la adjudicación de nuevos canales, a la aparición de unos y a 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.

Se añaden entonces otros seis canales de TDT en abierto 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 con licencia de alta definición HD y los tres restantes de calidad estándar SD.

⁷ Fuente: Ministerio de Industria

Tabla 1. Oferta mediática en abierto en España en 2016:

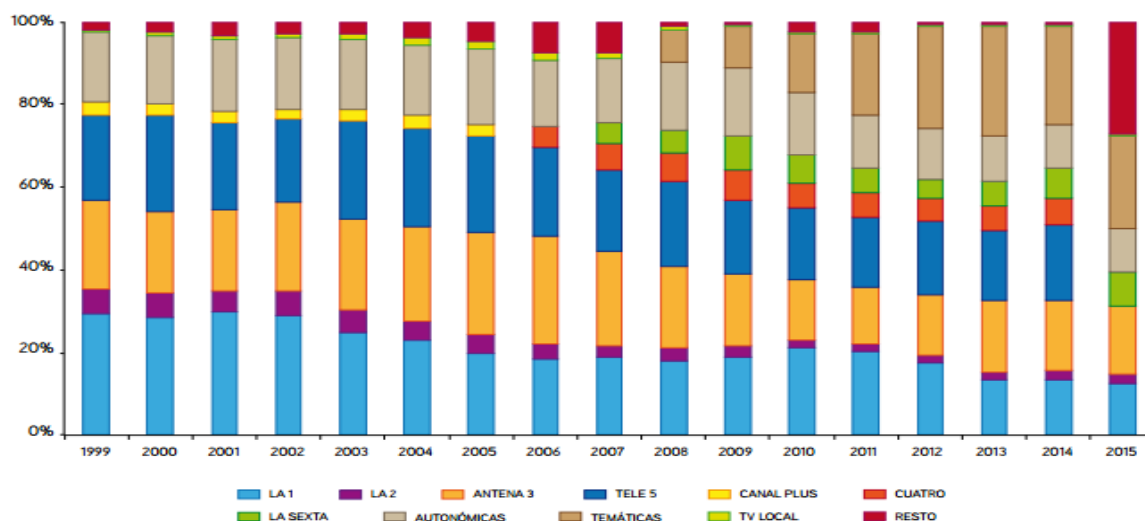
Grupo RTVE	Mediaset	Atresmedia	Net TV	Veo TV	13 TV	Radio Blanca	Grupo Secuoya	Real Madrid TV
La 1	Telecinco	Antena 3	Disney Channel	Discovery Max	13 TV	DKiss	Ten	Real Madrid TV
La 2	FDF	Neox	Paramount Channel	Gol				
24 horas	Boing	Nova						
Clan	Telecinco HD	Antena 3 HD						
La 1 HD	Cuatro	La Sexta						
Teledeporte	Divinity	La Sexta HD						
Teledeporte HD	Energy	Mega						
	Cuatro HD	Atres Series						
	Be Mad							

Fuente: Ministerio de Industria. Elaboración Propia.

Como vemos en la tabla, se acentúa el duopolio existente en el mercado televisivo español entre los dos grandes grupos, Mediaset y Atresmedia. El primero concentra más canales de TDT con nueve, mientras que el segundo tiene ocho.

“Durante los últimos años, aumenta la cuota de pantalla de las temáticas de la TDT. En 2011, los canales sumaban un 24,6% de share que llegó al 30,8% en 2013. Es un año después cuando la oferta temática sufre un retroceso y se sitúa en un 27,4%. Por otro lado, los canales generalistas habían bajado de un 40,2% en 2011 y a un 37% en 2013, para subir a un 38,1% un año más tarde. Los últimos datos, correspondientes al año 2015, sufren otro retroceso y se sitúan en los 32,4%.” Fuente: Ministerio de Educación

Gráfico 1. Share de las cadenas de televisión – 1999- 2015



Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Tabla 2. Porcentaje del share de las cadenas de televisión entre el 1999 y 2015.

En porcentajes

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
LA 1	29,3	28,3	29,7	29,1	24,6	23,0	19,9	18,5	18,7	17,8	18,8	21,1	20,2	17,6	13,2	13,4	12,3
LA 2	6,0	5,9	5,3	5,7	5,7	4,7	4,3	3,4	3,1	3,4	2,8	2,0	1,8	1,8	2,2	2,3	2,4
ANTENA 3	21,7	20,0	19,5	21,5	22,0	22,8	24,8	26,3	22,5	19,5	17,5	14,4	14,0	14,6	17,2	16,9	16,6
TELE 5	20,4	23,0	21,2	20,0	23,5	24,0	23,4	21,4	19,9	20,6	17,5	17,4	16,8	17,9	17,0	18,4	
CANAL PLUS	3,0	2,7	2,8	2,7	3,0	3,0	2,6										
CUATRO								5,1	6,4	6,8	7,5	6,2	5,8	5,3	5,8	6,5	
LA SEXTA									5,0	5,4	8,0	6,8	6,1	4,7	6,2	7,2	8,0
AUTONÓMICAS	17,0	16,8	17,4	17,0	16,6	16,9	18,6	15,9	15,4	16,6	16,5	14,8	12,7	12,2	10,8	10,4	10,5
PÚBLICAS										16,2	15,8	14,0	12,1	11,5	10,0	9,6	9,8
PRIVADAS										0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	0,7	0,6
INTERNACIONALES										0,0	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
TEMÁTICAS										7,6	10,1	14,4	19,6	25,0	26,6	23,9	22,8
DE PAGO										5,0	4,7	4,9	5,0	4,8	3,9	4,3	4,4
RESTO										2,6	5,4	9,6	14,6	20,2	22,7	19,6	18,3
TV LOCAL	0,5	0,6	0,7	1,1	1,5	1,7	1,8	1,6	1,4	0,9	0,7	0,5	0,4	0,5	0,5	0,6	0,4
RESTO	2,0	2,6	3,4	2,9	3,0	4,0	4,6	7,6	7,6	1,3	0,5	2,4	2,7	0,5	0,5	0,5	27,0

Fuente: Marco General de los Medios.

En esta tabla, sustraída del informe Marco General de los Medios en España, podemos ver cómo claramente se cumple la afirmación sobre el reparto del *share* donde el resto de canales llega al 27%, superando a las temáticas, con un 18,3%. Podemos entonces afirmar, que este último año marca un antes y un después en la repartición del *share* en las cadenas de televisión, pues desde el año 1999 fueron las cadenas generalistas las principales beneficiadas en el reparto, y tras los profundos cambios en la televisión española, concretamente tras la aparición de la TDT en el territorio nacional, el resto de cadenas van ganando terreno al resto.

Esto nos hace recordar lo que decía Bustamante (1999), que auguraba una fragmentación de audiencias a causa de la proliferación de nuevos canales.

“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).

3. AUDIENCIA Y PROGRAMACIÓN

La audiencia es el motor de las televisiones, y, sobre todo, fuente principal de ingresos para las cadenas. Los anunciantes pagan por los espacios publicitarios y su valor varía en función de la cantidad de audiencia que puede registrar un programa, serie, informativo o contenido audiovisual determinado ante el televisor.

Para conseguir alcanzar la máxima eficacia en términos de audiencia, los principales grupos mediáticos como Mediaset, Atresmedia y la corporación RTVE, disponen de departamentos específicos cuyo trabajo es estudiar y analizar la audiencia, comparar los datos con la competencia y establecer así estrategias para captar y mantener al mayor número de espectadores con sus propuestas televisivas

El diseño de la muestra para estudiar la audiencia atiende a variables sociodemográficas como la edad, el sexo, el hábitat, la clase social, el tamaño del hogar, el número de niños en el hogar y otras relacionadas con el equipamiento que pueden influir en el consumo televisivo, como el número de televisores. En total, la muestra abarca en la actualidad a 4.625 hogares con audímetro en España quienes reciben datos de 11.758 individuos que representan a las personas de cuatro y más años en España⁸.

En todos esos hogares, que los expertos consideran suficientes para proporcionar datos muy fiables del comportamiento del conjunto de la audiencia⁹, se coloca un audímetro por televisor. Es un aparato que se conecta al televisor y recoge los cambios de canal y las personas que en cada momento están frente a él.

“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).

Las informaciones del consumo televisivo diario las almacena en su memoria y las envía a un ordenador central por vía telefónica en la madrugada. El día comienza a las 2:31h, que es el momento 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. 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 recogida la información, los datos pasan una serie de controles de calidad.

Una vez hecho, los datos se equilibran 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 los individuos.

Gracias a ello se pueden conocer datos como el *rating – audiencia* o la *cuota –share* de una emisora o programa, y así construir perfiles de los públicos televisivos en España

Según Barlovento Comunicación, *Rating* se refiere a:

“ el porcentaje de espectadores que ven un programa, una cadena, en tanto por ciento, en relación con el universo potencial de consumo. En España, el universo de consumo, individuos/as con 4 o más años de edad representan a 41.267.000 ciudadanos. El rating mide idéntico concepto que la audiencia media, número total de espectadores promedio, pero expresado en tanto por ciento. Es común referirse a esta unidad por la abreviatura (AM%)”.

Y es que el consumo no se produce por igual en los distintos sectores sociodemográficos. Y con informaciones de este tipo se pueden reconstruir perfiles de los públicos televisivos, tal y como refleja J.A. Careras:

⁸ Datos de Kantar Media.

⁹ España está considerado como uno de los mejores paneles de Europa por su tamaño y por el ratio audímetros/población.

“Sobre la base del consumo medio de 208 minutos diarios por español y día encontramos que el consumo de televisión aumenta con la edad: las personas mayores entre 45 a 64 años ven 241 minutos, y los que tienen más de 65 años llegan a ver hasta 300 minutos diarios. Sin embargo, los niños de 4 a 12 años, los jóvenes de 13 a 24 y los adultos de 25 a 44 años ven mucha menos televisión, respectivamente 143, 150 y 188 minutos diarios por individuo”. (Careras, 2009:6).

Se establecen tres grandes estaciones de consumo televisivo para ser diferenciados a lo largo del año¹⁰ :

- **Temporada alta.** Desarrollada entre noviembre y febrero, en la que el consumo medio está sobre los 240 minutos por espectador y día. En estos meses se agruparían las ofertas más atractivas de programación como largometrajes o series más ambiciosas. Es el momento en que la inversión publicitaria es más elevada.
- **Temporada media,** que va desde marzo a junio y después de septiembre a octubre. El consumo medio en estos meses está en torno a los 200 minutos por español y día.
- **Temporada baja,** que abarca los meses estivales de julio y agosto con vacaciones escolares. En esos momentos la oferta programática son reposiciones y programas exclusivamente veraniegos como galas y concursos.

En lo que se refiere a las bandas diarias, los programadores parten de que los ciudadanos poseen rutinas semanales y diarias; esto quiere decir que se levantan a la misma hora de lunes a viernes o dedican un tiempo similar a trabajar o estudiar. Por eso, suele dividirse la programación semanal en dos grandes bloques: lo que se oferta de lunes a viernes y lo que se pone el sábado y domingo.

Con respecto a las horas del día, Kantar Media divide la jornada en cinco franjas: 2:30 a 14:00; de 14:00 a 17:00; de 17:00 a 20:30; de 20:30 a 24:00 y de 24:00 a 26:30 (2.30 del día siguiente). Sin embargo, para el funcionamiento de la industria, algunas de esas divisiones poseen demasiada heterogeneidad social y por ello algunas empresas del sector como GECA, han establecido otra clasificación que resulta más operativa:

- **Banda despertador** (7:30 a 9:00); Con predominio de programas informativos e infantiles.
- **Banda Matinal** (9:00 a 13:00) con informativos y magazines para mujeres.
- **Banda de acceso al mediodía** (13:00 a 15:00)
- **Mediodía o segundo prime time** (15:00 a 16:00) Informativos.
- **Sobremesa** (16:00 a 18:00) Programación orientado a mujeres.
- **Tarde** (18:00 a 20:00) Magazines de mujeres o jóvenes.
- **Acces a prime time** (20:00 a 21:00)
- **Prime time** (21:00 a 00:00) Mayor grueso de la audiencia.
- **Late night** (00h a 2:30)

Fuente: GECA.

¹⁰ Fuente: Ministerio de Educación

4. LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA.

La programación televisiva es un concepto amplio que trata los diversos aspectos del contenido de las emisiones según el público, el programador o el directivo.

Para el espectador ha de suponer la amplia oferta de programas que dispone a diario en la televisión.

Para el programador son las distintas posibilidades de idear, materializar y combinar los diversos formatos en la parrilla televisiva obteniendo los mejores resultados de audiencia en su canal de televisión.

Existen muchos factores que interfieren en las programaciones televisivas, como económicos, sociales, políticos, profesionales, competitivos, de horario, entre otros, que vemos a continuación.

Estrategias y técnicas de programación.

A la hora de fijar diversas estrategias y técnicas de programación, lo primero es valorar la posible relación que creemos con las emisoras de la competencia. Existen tres posibles posicionamientos previos:

- Establecer competencia directa con la oferta de alguna emisora;
- Buscar la coexistencia complementaria en relación a los perfiles de la audiencia
- Examinar las posibilidades de fijar alternativas a lo que se programa indagando sobre los perfiles no cubiertos tales como los jóvenes.

Los informativos suelen ser elementos clave de toda estrategia, y es la primera casilla a colocar en la parrilla, principalmente porque con su horario estable (20:30, 21:00 o 21:30 en horarios nocturnos) puede facilitar la fidelidad de la cita rutinaria con la audiencia y segundo, porque establece unas señas de identidad para la emisora.

Otras técnicas de programación que menciona Careras son:

- **Punta de lanza**, que sirva para iniciar la programación de un bloque horario con un programa de éxito.
- **La hamaca**, por la que colocamos un programa es novedad entre dos que están avalados por su impacto de audiencia.
- **El puenteo**, donde se inicia un programa que va a competir con otros algún tiempo antes de que lo haga la competencia.
- **El dúplex o emisión sucesiva** de dos episodios tal como se hace con muchas series de ficción española o extranjera.

4.1- HOMOGENEIZACIÓN: Telecinco y Antena 3

Tal y como hemos hablado con anterioridad, tras la ruptura del monopolio televisivo y la proliferación de nuevas cadenas en abierto y de pago, son dos grandes cadenas privadas de la televisión en España las que se reparten las audiencias y compiten entre sí para obtener mejores datos: Antena 3 del grupo Atresmedia y Telecinco del grupo Mediaset.

Podemos ver en la tabla cómo ambas cadenas obtienen el mayor grueso de la audiencia durante los últimos años y compiten entre sí para ser líderes.

Tabla 3. Audiencia media anual de Telecinco y Antena 3 entre los años 2010 y 2015

AÑO	ANTENA 3	TELECINCO
2010	11,3%	14,6%
2011	12,8%	14,2%
2012	13,9%	13,9%
2013	14,1%	13,5%
2014	13,6%	14,5%
2015	14,3%	14,8%

Fuente: Telecinco y Antena 3. Elaboración propia.

La creación de diversos contenidos para llenar toda la parrilla televisiva ha hecho que, a lo largo de los años, ambas cadenas ofrezcan al público los mismos formatos a las mismas horas, provocando así una guerra de audiencias donde se emite lo mismo, llevando a cabo lo que denominamos homogeneización de contenidos.

Se han batido en duelo con formatos totalmente idénticos como *La isla de los famosos* (Antena 3) y *Supervivientes* (Telecinco), en los que un grupo de concursantes famosos deben sobrevivir por sus propios medios a las adversidades de una isla desierta. *Supervivientes* comenzó en septiembre del 2000 en Telecinco y tres años más tarde llegó a Antena con el nombre de *La Isla de los famosos*, hasta que volvió a su cadena rival en 2006 hasta la actualidad. También encontramos formatos muy similares en los magazines matinales *Espejo Público* (Antena 3) y *El programa de Ana Rosa* (Telecinco). Otro caso reseñable es el de los programas del corazón de los viernes: *¿Dónde estás corazón?* Antena 3 y *Salsa Rosa* Telecinco -este último sustituido por *Sálvame Deluxe*-. Un duelo entre los presentadores Jaime Cantizano y Jorge Javier Vázquez, dos contrincantes de diferente corte, pero igual de capaces, se retaban en audiencia el mismo día y a la misma hora. Un desafío que duró casi ocho años, hasta que en septiembre de 2011 Antena 3 terminó cediendo su espacio rosa para sustituirlo por el concurso *Atrapa Un Millón*.

Pero el rey indiscutible de los formatos televisivos ha sido sin duda *Gran Hermano*. Empezó a emitirse por primera vez en otoño del 2000 en Telecinco y sigue emitiéndose en la actualidad. Antena 3 intentó hacerle frente con *El bus*, su primera incursión a la telerrealidad, donde una docena de concursantes convivían en un autobús viajando alrededor de España¹¹.

¹¹ Su estreno logró una audiencia de 3.753.00 espectadores y 34,7% de *share*, pero a Antena 3 los datos le parecieron muy bajos en cuanto a telerrealidad se refiere.

En cualquier caso, ha sido durante estos últimos años cuando las dos principales cadenas han construido una imagen muy fuerte que define su parrilla y construye la confianza del espectador.

Telecinco se ha consolidado como referente de formatos de entretenimiento en directo. Sin embargo, Antena 3 lo intenta, pero no le sale con tanta frescura y naturalidad como a su competidor; le faltan más caras reconocidas para sus programas, como explico a continuación.

La cadena de Mediaset cuenta con un plantel de presentadores carismáticos experimentados y reconocibles por las grandes audiencias, donde los contenidos se producen en el mismo instante que se ven y esto fomenta una sensación de canal que cuenta con una mayor capacidad de reacción.

Justo esa percepción de viveza en su programación es lo que todavía le falta a **Antena 3**. La cadena principal de Atresmedia ha optado por distanciarse del estilo de los magazines de Mediaset, basados entre la telerrealidad y el cotilleo. Antena 3 ha alcanzado por méritos propios el prestigio de compañía puntera, está abierta a la pluralidad de contenidos y para todos los públicos. Se ha hecho una gran inversión a lo largo de los años: una forma de entender la televisión que cuida las formas y el fondo, donde la calidad de producción es importante tanto en la parte creativa como técnica. Pero, año tras año, no consigue superar en audiencia a Telecinco. Además, Antena 3 ha fracasado con casi todos los nuevos formatos de entretenimiento de *prime time* en sus últimos tiempos.

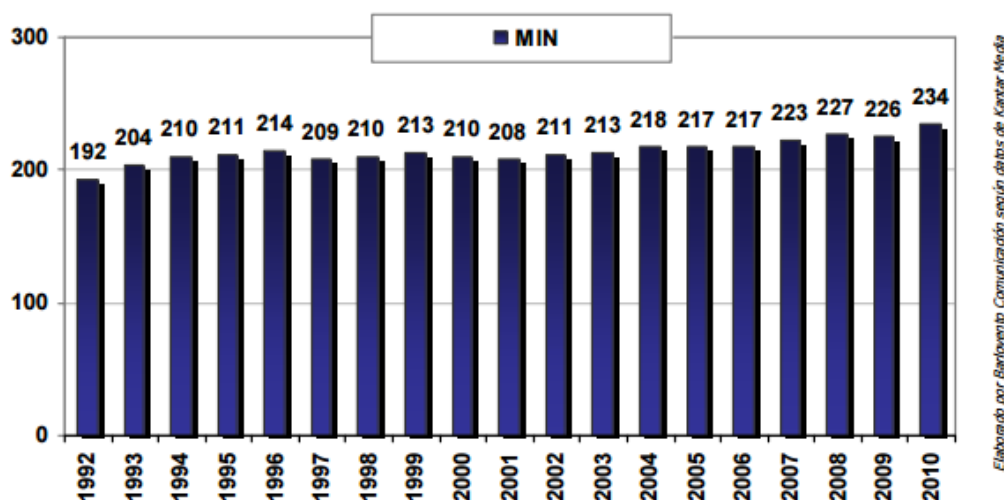
Debido a esta homogenización de la programación, por ser canales fuertes en cuanto su audiencia y de similar antigüedad, nos disponemos a analizar su programación de los últimos años y ver cómo y en qué han cambiado cada cadena y observar su desarrollo ante un panorama televisivo en constante cambio.

5. ANÁLISIS AÑO 2010

Durante el año 2010 asistimos a un profundo cambio en el panorama audiovisual español a causa del apagón analógico y la llegada de la TDT en los hogares españoles. Además, el consumo televisivo crece considerablemente, hasta los 234 minutos por persona y día¹². Se incrementa la fragmentación televisiva puesto que las alternativas para el espectador se multiplican y las cadenas creadas para la TDT suman más de una quinta parte del total y suman en diciembre de 2010 el 22,4% de cuota de pantalla. Así se explica que las cadenas tradicionales obtengan sus mínimos anuales: La 1 (16,0%), La 2 (3,1%), Telecinco (14,6%), Antena 3 (11,7%) y FORTA (11,3%). Las cadenas creadas para la TDT ponderan el 18,5% en el conjunto del año, las de pago el 7,0% y las autonómicas privadas el 0,7%.

¹² Fuente: GECA

Gráfico 2. Gráfico de la audiencia acumulada en minutos desde el año 1992 al 2010



Fuente: Barlovento

La 1 vuelve a ser la cadena más vista del país con el 16% de cuota en su primer año sin publicidad. Se aprueba la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual, que 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. Así pues, el grupo de comunicación Gestevisión (Telecinco) y Sogecable (Cuatro y Digital +) conforman la primera fusión televisiva del panorama español, dando lugar al grupo Mediaset.

Se estabilizan además las cifras de inversión publicitaria en el mercado televisivo con una cifra estimada de 2.400 millones de euros¹³.

5.1- ANÁLISIS PARRILLAS

Se procede a analizar las parrillas desde el año 2010, comenzando con la primera semana del mes de febrero, puesto que es el momento del año donde hay más consumo televisivo, es decir, estamos en periodo de temporada alta y hay ofertas más atractivas de programación. Posteriormente, se elige una semana del mes de septiembre puesto que las cadenas retoman los formatos con mayor repercusión en la audiencia tras el parón del verano. Todos los datos de audiencia se han tomado de la página web de Telecinco.

Programación febrero.

Lunes, 22 de febrero

ANTENA 3

Observamos que principalmente la cadena entre el lunes y el viernes no tiene ninguna variación en su programación, y es sólo durante en la franja del *prime time* donde sí

¹³ Fuente: Infoadex.

varía, porque la audiencia llega al grueso máximo del día y las cadenas apuestan por emitir formatos que saben que les proporcionarán éxito.

El primer bloque en la programación de Antena 3 comienza a las 6.30h y está dedicada a informativos matinales. Posteriormente, a las 9h, emite *Espejo Público* un magacín de actualidad, dirigido por Susana Griso. Al mediodía se emite el concurso *La ruleta de la suerte* y al llegar a las 14h, se emite *Los Simpsons*. Tras los informativos, la cadena apuesta por el reality *Ven a cenar conmigo* y, a las 17h, por un programa de actualidad en vivo, *Tal cual lo contamos*. Para finalizar el bloque de la tarde, se emite el *talk show*, *El Diario*. Durante el *prime time* se emite *El Internado*, serie de ficción por excelencia de la cadena por ser líder durante sus últimas temporadas y que alcanza ese día un 17,7% de cuota de pantalla con 3.113.000 millones de espectadores.

Antena 3 dedica ocho horas a la información y nueve horas y media al entretenimiento.

TELECINCO

La estructura de la programación es muy similar a la de su rival, es decir, la parrilla no varía a lo largo de la semana, pero sí lo hace en *prime time*.

Durante la mañana, tras un matinal informativo a las 6.30, que dura dos horas, emite un magacín matinal, *El programa de Ana Rosa*. A partir de las 12:30h, empiezan los programas de entretenimiento: *Mujeres y Hombres y viceversa*, a las 14h *Karlos Aguiñano en tu cocina* y *De Buena ley*, a las 14:30h. Tras los informativos de las 15h, da comienzo su espacio por excelencia, *Sálvame* -del que hablaremos posteriormente- a las 19h *Toma cero y a jugar* y *Pasapalabra* a las 20h. Para el *prime time* la cadena emite *CSI Miami* a las 21:50h con una audiencia de 2.661.000 espectadores y un 12,8% de *share*, seguido de *CSI New York* y *CSI Miami*.

La cadena dedica ese día al entretenimiento con una hegemonía prácticamente absoluta en la parrilla con algo más de once horas. La ficción son cuatro horas, al igual que la información.

Martes, 23 de febrero

ANTENA 3

La cadena mantiene su programación y para el *access a prime time* emite *El club del chiste* a las 21:45h, un programa de comedia recién estrenado de treinta minutos; y a las 22:30h, la serie de ficción *Los protegidos*. El hecho de emitir un *access a prime time* consigue que se “gane tiempo” para que comience a subir la audiencia y así empezar fuerte la serie de ficción que le sucede. El programa de ficción le aporta a la cadena una cuota de 17,3% y 3.251.000 de espectadores ese día.

El entretenimiento ocupa ese día nueve horas, la ficción siete y la información cuatro.

TELECINCO

La cadena apuesta para esa noche por el *reality Gran Hermano*, que le aporta una cuota de un 22,2% y 3.171.000 espectadores, ganando claramente a su rival, que emitió una serie de ficción.

Se puede afirmar que la parrilla de Telecinco está conformada por espacios mayoritariamente de entretenimiento, dieciséis horas; respecto a la información a la que dedica cuatro horas y quince minutos.

Miércoles, 24 de febrero

ANTENA 3

Observamos que la cadena sigue apostando en el *prime time* por emitir *El club del chiste* - que ese día obtuvo un 11,7% de *share* y 2.396.000 espectadores- y después a las 22:30h, *Los hombres de Paco*, con una cuota ese día de 13,8% y 2.284.000 espectadores.

La presencia de géneros televisivos en la programación permanece como toda la semana: el entretenimiento ocupa algo más de nueve horas (prácticamente toda la franja de la mañana y la tarde), la ficción siete horas y la información cuatro horas.

TELECINCO

El programa más destacable este día en el *prime time* es *Más que baile*, programa que anteriormente se llamaba *¡Mira Quién Baila!* en la cadena pública, y que ese día registra una audiencia del 16,9% de cuota de pantalla y 2.856.000 espectadores.

El entretenimiento ocupa la programación de la cadena con dieciséis horas aproximadamente, mientras que la información ocupa cuatro horas.

Jueves, 25 de febrero

ANTENA 3

La programación no varía desde las 6.30h hasta las 21h. Es en el *prime time* cuando la cadena emite *El Club del Chiste* y a las 22:15h cine, una contraprogramación de Antena 3 puesto que su rival, está emitiendo a esa hora fútbol y es difícil igualar los datos que vaya a hacer.

TELECINCO

Su programación tampoco varía durante todo el día, pero es en el *prime time* donde T5 emite la UEFA.

Durante otro día más, predomina el entretenimiento sobre el resto de géneros televisivos, con trece horas.

Viernes, 26 de febrero

ANTENA 3

La cadena emite esa noche en *prime time* entretenimiento, concretamente se decanta por el que podemos denominar género del corazón con *DEC*, programa dedicado a la información de la prensa rosa, que lleva siete años en antena y, puesto que es un programa de mucha trayectoria, ya se resiente en audiencia frente a su potente competidor, *Sálvame*, programa relativamente nuevo que tiene una manera de entretener mucho más dinámica y renovada frente a su competidor.

El entretenimiento ocupa ocho horas de la programación, la ficción una hora y la información algo más de cuatro.

TELECINCO

La cadena emite, en la misma franja horaria, un programa de contenidos similares que su rival. Es el caso de *Sálvame Deluxe*, programa que sucede a su programa diario *Sálvame*, que obtiene un 15,1% de cuota de pantalla y 2.065.000 espectadores.

Son dieciséis horas aproximadas de entretenimiento, mientras que la información son cuatro horas.

Sábado, 27 de febrero

ANTENA 3

Observamos que en el fin de semana aparece un cambio en la programación. Desde las 7h de la mañana hasta las 15h, predomina la ficción: *Megatrix*, para lo jóvenes, *Los Más divertidos*, para todos los públicos e *Impacto Total*. Durante la sobremesa no varía demasiado: A las 15h emite los informativos, y hasta las 21h se emiten películas. Es después de esa hora y tras los informativos, que A3 apuesta por su famoso "Peliculón", donde se emite una película casi de actualidad, y que ha sido famosa en su estreno.

TELECINCO

Esta cadena ofrece la misma programación que Antena 3: entretenimiento durante la mañana y ficción durante toda la tarde. Es en el *prime time* donde se diferencia del resto y emite *La Noria*, un espacio de entrevistas y reportajes de crónica social, que obtuvo ese día un 14,5% de cuota de pantalla y 1.743.000 espectadores.

Domingo, 28 de febrero

ANTENA 3

La cadena repite prácticamente la misma programación que el día anterior. La ficción ocupa diez horas en la programación, mayoritariamente el cine y ocho horas de entretenimiento desde las 7h hasta las 15h. Durante el *acces a prime time* emite *El club del chiste* y luego *La escobilla nacional*, un programa de parodias de personajes del mundo del corazón. El programa obtiene ese día un 7,2% de *share* y 1.359.000 de espectadores.

TELECINCO

Un día más es, el entretenimiento es el género por excelencia en esta cadena. Se añaden el programa *Pasapalabra* a las 20h y a las 21:45h *Fresa Ácida*. Para el *prime time*, la cadena emite “*Me cambio de Familia*”.

El hecho de que las cadenas cambien su programación los fines de semana no es pura coincidencia: existe un menor consumo televisivo, puesto que la gente “descansa” en los días no laborables.

Programación septiembre.

Lunes, 13 de septiembre

ANTENA 3

Desde febrero, no se observan cambios entre la franja de la mañana hasta los informativos de las 14h. Esto quiere decir que la cadena sigue apostando por entretenimiento: *Espejo público*, *La ruleta de la suerte* y *Los Simpsons*, ocupan toda la franja de la mañana.

Es durante la tarde donde se aprecia un cambio significativo: a las 16h se emite un especial *DEC* donde cubre la noticia relacionada con Julián Muñoz e Isabel Pantoja: *El Caso Malaya*, que se emitió desde este mismo día hasta el 17 de septiembre, queriendo así poder competir con su gran rival de las tardes, *Sálvame*. Después de las 17:45, la programación continúa como el resto del año: *3D* y *El diario*. En el *prime time* emite *El Internado*, que estaba en los últimos capítulos de la serie. Anota ese día un 12,8% de *share* y 2.273.000 de espectadores.

TELECINCO

Ocurre algo muy similar en Telecinco, donde la programación sigue sin variar: el entretenimiento ocupa la mayor parte del tiempo durante la mañana y por la tarde continúan emitiendo *Sálvame*, que ocupa toda la franja tras los informativos, con una duración de cuatro horas hasta las 20h, cuando emiten *Pasapalabra*. Durante el *prime time*, la cadena emite tres capítulos de *CSI*, tal y como lo había hecho también en febrero. Ese día anotan un 12,2% de cuota de pantalla y 2.405.000 espectadores.

Martes, 14 de septiembre

ANTENA 3

Durante el *prime time*, la cadena apuesta por emitir a las 22h *El Marco*, un *reality show* que es importante destacar porque la cadena no suele apostar por este tipo de géneros televisivos. El programa se estrena muy tímidamente, con un 7,5% de cuota de pantalla y 1.184.000 espectadores.

TELECINCO

Telecinco apuesta en el *prime time* por el *talk show* *Enemigos Íntimos*, que tuvo ese día un 15,4% de *share* y 1.672.000 espectadores.

La cadena dedica siete horas y media a la información y once horas al entretenimiento. Es importante destacar que, esos días, dos programas ocupan casi con totalidad toda la parrilla en cuanto a tiempo se refiere. Es el caso del diario *Sálvame*, que dura cuatro horas y además ese día, *Enemigos Íntimos* dura un total de cuatro horas y media.

Miércoles, 15 de septiembre

ANTENA 3

Antena 3 apuesta un día más por la ficción española, y en el *prime time* emite una de sus series más fuertes ese año, *Física o Química* que anota un 15,4% de cuota de pantalla y 2.593.000 espectadores.

La cadena dedica ocho horas a la información y nueve horas al entretenimiento, una hora más que a principios de año.

TELECINCO

Telecinco emite en *prime time* *La noche de Alfonso Borbón*, una *tv movie* histórica que lideró el *prime time* con un 17% de *share* y 2.860.000 espectadores.

El entretenimiento ocupa casi la totalidad del día, con quince horas aproximadamente, mientras que la información ocupa cuatro horas.

Jueves, 16 de septiembre

ANTENA 3

La cadena no varía mucho respecto a la programación ya analizada en febrero y emite una película a partir de las 22h.

La presencia de este tipo de géneros hace que el entretenimiento ese día ocupe algo más de nueve horas, la ficción siete y la información cuatro.

TELECINCO

La cadena retransmite en *prime time* la final del reality *Joyas de la corona*, con un 15% de cuota de pantalla y 2.005.000 espectadores, superando su media que estaba en 13,1%.

Viernes: 17 de septiembre

ANTENA 3

Durante la tarde emite *Donde estás corazón* con una audiencia tímida de 683.000 espectadores y 5,1% de *share*. Y durante el *prime time* anota el mismo programa 1.305.000 espectadores y 11,6% de cuota de pantalla.

Este día la cadena dedica ocho horas al entretenimiento, a la ficción una hora y a la información cuatro horas y media, el mismo tiempo que en la semana analizada de febrero.

TELECINCO

La cadena emite en el *prime time Salvame Deluxe*, con un 13% de *share* y 1.455.000 espectadores, superando a su rival, *DEC*.

Sábado, 18 de septiembre

ANTENA 3

Continúa homogénea la parrilla durante el fin de semana con programas de entretenimiento durante toda la mañana. La cadena opta por poner tres películas durante la tarde que suponen 5 horas en total y le aporta una media de 1.600.000 espectadores y un 16% de *share*. Para el *prime time*, la cadena vuelve a elegir ficción con *El Peliculón* que alcanza una cuota de pantalla del 9,9%.

TELECINCO

La cadena opta por *Cine en familia* hasta las 18h, con un 10,1% de cuota de pantalla y 1.257.000 espectadores. Posteriormente, emite *Qué tiempo tan feliz* con un 11% de cuota y 1.133.000 espectadores. En el *prime time* emite *La Noria*, con una duración de 4 horas y media, que le otorga un 12,3% de cuota de pantalla y 1.348.000 espectadores.

Domingo, 19 de septiembre

ANTENA 3

La cadena vuelve a dedicar 5 horas a la ficción, emitiendo tres películas consecutivas y tras los informativos estrena en *prime time* la serie *Doctor Mateo* con 2.178.000 espectadores y 12% de cuota de pantalla.

TELECINCO

El único cambio destacable es la emisión del programa *Hormigas Blancas* a las 20h, que le aporta un 9,7% de cuota de pantalla y 1.097.000 de espectadores. En el *prime time* emite un nuevo capítulo de *Aida*, y después tres capítulos repetidos seguidos hasta las 2.30h de la mañana. Le aporta un 16,6% de cuota de pantalla y 3.070.000 espectadores.

5.2- CONCLUSIONES AÑO 2010

Tras analizar minuciosamente la programación de febrero y septiembre en Antena 3 y Telecinco, extraemos las siguientes conclusiones.

Comportamiento de la audiencia en 2010 en función de la programación.

Este es el año del apagón analógico, la oferta televisiva en abierto se amplía porque nacen nuevos canales en la TDT. Al quedarse conformada por 23 canales, la audiencia está más repartida. Según Barlovento: "La fragmentación televisiva ha alcanzado su máximo apogeo y las alternativas para el espectador se han multiplicado".

Observamos las características del público objetivo hacia el cual se dirige cada una de las cadenas: mientras que el target de Antena 3 es un público familiar –tanto hombres como mujeres y niños- demandante de series, películas o programas de entretenimiento, el de Telecinco tiene un público femenino interesado en programas del corazón o magazines.

El grupo Mediaset, es el primer gran grupo audiovisual en España por tener, no sólo más canales en abierto que los demás –como hemos visto anteriormente- sino que es líder de audiencia –concretamente un 14,6% de share de media anual - respecto a su rival, Antena 3. Este es un año en el que se celebró un gran acontecimiento deportivo, el Mundial de Fútbol de Sudáfrica, en el que triunfó la Selección Española. Los partidos en los que participó España fueron emitidos por Cuatro y Telecinco, y obtuvieron una elevada cuota de pantalla que les situó por encima del 50% y fueron seguidos por más de nueve millones de espectadores. La final, que fue retransmitida por Telecinco, superó el 80% de cuota de pantalla y fue vista por 14 millones de espectadores, convirtiéndose de esta manera en la competición más vista de la historia en España.

Por otro lado, encontramos que la ficción lidera el ranking de los programas más vistos seguida por los espacios de entretenimiento, como vemos en la siguiente tabla:

Tabla 4. Emisiones más vistas de Telecinco y Antena 3 por número de espectadores.

Programa	Cadena	Macrogénero	Cuota de pantalla	Espectadores
Felipe y Letizia, deber y querer	Telecinco	Ficción	22,6%	4.637.000
Hispania, la leyenda	Antena 3	Ficción	23,5%	4.452.000
La duquesa	Telecinco	Ficción	22,1%	4.186.000
El pacto	Telecinco	Ficción	20,2%	3.769.000

Fuente: Formula TV. Elaboración Propia.

Al predominio de la ficción hay que sumarle el género informativo. Los más vistos no alcanzan los tres millones de espectadores, por debajo de las series y programas. Telecinco supera los tres millones y el 20% de cuota de pantalla con *Gran Hermano*, que ya lleva once temporadas.

Asimismo, podemos observar que Antena 3 se caracteriza por una mayor variedad de contenidos a lo largo del día de duración media, mientras que Telecinco apuesta por un número menor de ellos, aunque de mayor duración. Por otro lado, Antena 3 apuesta por contenidos ficcionales o de entretenimiento en su inmensa mayoría, mientras que la cadena rival se caracteriza por la abundancia de programas en directo de carácter sensacionalista y de prensa rosa.

De los análisis de la programación de febrero y septiembre concluimos que existe una homogenización en cuanto a programación. Observamos que las parrillas programadas de Antena 3 y Telecinco son prácticamente iguales y no varían durante el año.

Los cinco primeros días de la semana (L-V) durante la mañana las dos cadenas las dedican a informativos en directo, temas de actualidad y debates.

Durante la mañana emiten noticias, después Antena 3 *Espejo público*, mientras que en T5 *El programa de Ana Rosa*. Es a partir del mediodía cuando las emisiones varían en cuanto a temática. Antena 3 emite *La ruleta de la suerte* y *Los Simpsons*; Telecinco emite MYHYV, *Arguiñano* y *De buena ley*. A las 15h ambas cadenas dedican el espacio a los informativos.

Por la tarde se emiten tres programas diferentes en cada cadena. Es aquí donde se produce una diferencia del *target* a que se dirigen los contenidos de la cadena. Mientras en Antena 3 optan por programas de entretenimiento o de información de actualidad: *Ven a cenar conmigo*, *Tal cual lo contamos* y *El diario*; Telecinco opta por programas puramente de entretenimiento: *Sálvame diario*, *Toma cero* y *a jugar y Pasapalabra*.

Telecinco sabe que tiene programas estrella que le aseguran buenos datos de audiencia. Es el caso de **MYHYV** a mediodía; un *dating show* para el público joven, de 75 minutos de duración, emitido de lunes a viernes de 12:45h a 14:30h, que lleva en emisión desde el 2008.

Es importante destacar **Sálvame**, un magacín de 240 minutos de duración, que se emite de lunes a viernes tras los informativos. Es característico no sólo por sus polémicas del corazón, sino porque es el programa por excelencia de la cadena que le proporciona muy buenos datos de audiencia y es el motor de la retroalimentación de todos los *reality shows* que emite Telecinco. La audiencia del programa en el año 2010 ha estado en torno a los 2 millones de espectadores y una media de 18% de cuota de pantalla. Por otro lado, los viernes emite un especial del mismo programa, *Sálvame Deluxe*, que durante este año ha sido un fuerte rival para su competidor, *DEC*, con unos grandes datos de audiencia.

Es destacable mencionar el efecto de **retroalimentación** de la cadena. Saben aprovechar el tirón mediático de los *reality shows* y saben alargar su vida más allá del propio programa: durante los cuatro primeros meses del año se emite *Gran Hermano*, y tras el éxito recogido, comienza otro programa de telerrealidad, *Supervivientes*, con programas como *Sálvame* o *Sálvame Deluxe*, donde hablan sobre lo que ha ocurrido en las últimas horas. De ambos programas se desprenden otros formatos que se apoyan unos a otros, como los *24 horas*, debates, resúmenes y últimas horas. También en otras cadenas del grupo, como *Divinity* en el programa *Cazamariposas*.

Antena 3, por otro lado, apuesta por programación variada y no tiene ningún programa estrella en el *prime time* en cuanto a directo se refiere o *reality*.

Podemos destacar que este año se arriesgó por emitir *El Marco*, pero no duró más de dos entregas puesto que fue cancelada por sus bajos niveles de audiencia. Por tanto, podemos afirmar que en esta cadena no les funcionan los *reality show* como a su principal rival.

A3 introduce el *access a prime time* con programas como *El club de la comedia* para luego emitir series como *Los protegidos*, *Los hombres de Paco* o *Dónde estás corazón* durante el primer trimestre, que no cambia durante el siguiente, aunque sí las series de entretenimiento, como *Física o Química* o *El Internado*. Esta última serie obtuvo su máximo de espectadores con 2,5 millones y un 17,8% de *share* en junio. Fue el

programa estrella durante tres años y llegó al final durante el año 2010. Se emitió de febrero a marzo, en junio-julio y en septiembre-octubre. Se despidió el 13 de octubre de 2010 con 3,4 millones y un 19,2% de *share*¹⁴.

6. ANÁLISIS AÑO 2011

Programación febrero.

Lunes, 7 de febrero

ANTENA 3

La programación durante este mes no tiene cambios significativos. Podemos destacar la inclusión de una serie de ficción tras los informativos, *Bandolera*, que le aportó ese día 1.045.000 espectadores y 8,7% de *share*. Mencionar además la incorporación del programa *Karlos Arguiñano en tu cocina*, que la cadena emite a las 20:15h, al contrario que su rival, que lo emitía durante el mediodía. Le proporciona una audiencia de 1.865.000 de espectadores y una cuota de pantalla del 12,5%.

En el *prime time*, destacamos la serie de ficción, *El Barco*, que tiene las mismas características que su predecesora, *El internado*, que finalizó el año anterior. La ficción registró ese día 2.461.000 espectadores y un 20,2% de cuota de pantalla.

La cadena dedica ocho horas y media a la información, cuatro horas y media al entretenimiento y tres horas a la ficción.

TELECINCO

La cadena continúa con la misma parrilla respecto al año anterior: durante la mañana informativos o magacines; y al mediodía programas de entretenimiento e informativos. El cambio más reseñable es la supresión del programa de cocina de *Karlos Arguiñano*, que pasa a la cadena rival. Telecinco continúa apostando por *Sálvame* durante la sobremesa, que se prolonga hasta las 20h, dando paso a *Pasapalabra*.

Durante el *prime time* de ese día se emiten tres capítulos de *CSI (Miami, Nueva York y Las Vegas)* que duran hasta el *late night*, obteniendo así una media de 2,2 millones de espectadores y 12% de *share*.

La cadena dedica siete horas a la información, seis al entretenimiento y dos a la ficción.

Martes, 8 de febrero

ANTENA 3

Para el *prime time*, la cadena emite *Gavilanes*, una telenovela española que llevaba desde junio del año anterior en antena y que acabaría durante este mes sus emisiones por el declive continuado de sus datos de audiencia. El programa le aportó una cuota de 2.068.000 espectadores y 10,7% de *share*.

¹⁴ Fuente: Formula TV.

La cadena dedica ocho horas y media a la información, cuatro horas y media al entretenimiento y tres a la ficción.

TELECINCO

Una noche más, la cadena vuelve a apostar por la ficción y ofrece en el *prime time* *Ángel o demonio*, una serie de fantasía que llevaba en aquel momento una semana en antena y que alcanzó 1.584.000 espectadores y 7,9% de *share*.

La cadena dedica ese día siete horas a la información, seis al entretenimiento y dos a la ficción, el mismo tiempo que el día anterior.

Miércoles, 9 de febrero

ANTENA 3

Emite en *prime time* del miércoles cine hasta la medianoche, que le proporciona un dato de 1.125.000 de espectadores y 6,3% de cuota de pantalla.

Por tanto, continúa dedicando el mismo tiempo a ficción, información y entretenimiento durante los tres primeros días de la semana.

TELECINCO

En el *access* la cadena programa *Vuélveme loca*, un magacín nocturno con diversos presentadores y donde se analiza la actualidad y la vida de los famosos en 120 minutos de duración. Ese día le aportó un dato de 2.043.000 espectadores y 9,7% de *share*. Posteriormente, para el *prime time* se emite la serie de ficción *Hospital Central*, que le proporcionó un dato de 2.410.000 espectadores y 16,1% de *share*.

Se dedica este día el mismo tiempo a información y a la ficción que los días anteriores, a excepción de entretenimiento, que son treinta minutos más.

Jueves, 10 de febrero

ANTENA 3

La cadena apuesta por cine otro día de manera consecutiva, realizando una contraprogramación hacia su rival pues, sabiendo que es difícil competir con Telecinco esa noche, busca un sector del público diferente. Esa noche anota 1.337.000 espectadores y 9,1% de cuota de pantalla.

Antena 3 dedica tres horas a la ficción, ocho horas y media a la información y cuatro horas y media al entretenimiento.

TELECINCO

Telecinco emite su conocido *reality show* *Gran Hermano*, continuado por un especial en directo dentro de la casa, que dura hasta bien entrado el *late night*, concretamente hasta las 2.30h. Esa noche, el programa le aporta a la cadena 2.656.000 espectadores y 18,3% de cuota de pantalla.

La cadena dedica seis horas de información y once horas y media al entretenimiento. Destacar que este día no ofrece ningún espacio de ficción.

Viernes, 11 de febrero

ANTENA 3

La noche del viernes tiene como novedad que la cadena emite *Atrapa un Millón* en *prime time*. Se trata de un nuevo programa de concursos que lleva en aquel momento una semana en antena, con una duración de cincuenta minutos. Ese día le proporciona 2.431.000 espectadores y un 12,8% de *share* y relega al *late night* su programa de corazón, *Dónde Estás Corazón*, debido a la disminución de la audiencia durante sus últimas temporadas. De hecho, esa noche obtiene un tímido 7,3% de *share*.

La cadena dedica nueve horas y media a la información, seis horas al entretenimiento, y una hora y media a la ficción.

TELECINCO

Observamos que la cadena continúa apostando los viernes por emitir *Sálvame Deluxe*, que es sin duda su punto fuerte de la semana, pues le aporta un gran dato con 3.386.000 espectadores y 25,2% de cuota de pantalla, superando claramente a su rival. Por tanto, podemos decir que los espectadores prefieren un entretenimiento en vivo y con una temática relacionada con la conocida como *prensa rosa* o *programas de corazón*. Destacamos que es un programa en directo de larga duración, con cuatro horas y media.

Se dedican cinco horas a la información y trece horas y media al entretenimiento. Este día la cadena tampoco ofrece ficción.

Sábado, 12 de febrero

ANTENA 3

No se aprecian cambios muy significativos en la cadena entrado el fin de semana en comparación con el año anterior. Tras los informativos, el cine ocupa toda la tarde con cinco horas; y para el *prime time*, dos películas más que duran hasta el *late night*.

La ficción ocupa casi la totalidad de la parrilla del día, con nueve horas y cuarto, seis horas de entretenimiento y dos horas dedicadas a la información.

TELECINCO

La cadena también emite entretenimiento durante la mañana y ficción por la tarde, pero a partir de las 18h emite *¡Que tiempo tan feliz!*, que continúa un año más en antena y es el único formato que se diferencia con su principal rival porque emite un programa en directo y alternativo a la ficción. Durante el *prime time* ofrecen *La Noria*, que continúa hasta las 2:30h y le aporta 1.357.000 espectadores y 6,9% de *share*.

Domingo, 13 de febrero.

ANTENA 3

La cadena ofrece en el *prime time* del domingo *Los Protegidos*, una serie de ficción orientada mayoritariamente a un público joven, que le aporta una audiencia de 2.924.000 espectadores y un 14,1% de cuota de pantalla.

La cadena dedica este día seis horas y media al entretenimiento, ocho horas a la ficción y dos horas a la información.

TELECINCO

La cadena apuesta por emitir en *prime time* *Más Allá De La Vida*, un programa de entretenimiento pregrabado que llevaba en antena desde agosto el año pasado y de 240 minutos de duración. Este espacio trata sobre una médium llamada Anne Germain quien supuestamente recibe mensajes de personas fallecidas. El programa le proporciona 2.240.000 espectadores y un 10,6% de cuota de pantalla. Además, la cadena relega al *late night* la serie de ficción *Aída* que registra esa noche 1.333.000 espectadores y 9,7% de *share*, un buen dato siendo horas muy tardías en el último día de la semana, puesto que Antena 3 a la misma hora sólo alcanza el 5.4% de *share*.

Parrilla Septiembre

Lunes, 12 de septiembre

ANTENA 3

Tras el parón veraniego, la cadena comienza con diversos cambios en cuanto a entretenimiento se refiere. Primeramente, el programa de *Karlos Arguiñano* pasa de la tarde a la mañana. En segundo lugar, se incluye una nueva serie de sobremesa, *El Secreto de Puente Viejo*, tras el final de *Bandolera*. Además, se sustituye el *talk show* *El Diario* por el concurso *¡Ahora caigo!*, presentado por Arturo Valls con una duración de setenta minutos. Seguidamente, a las 18:40h se emite *Atrapa un millón*, que comenzó a principios de año los viernes en *prime time* y que ahora se convierte en diario todas las tardes. Registra ese día 1.395.000 espectadores y un 15,7% de cuota de pantalla. Por último, destacar la inclusión de un *talk show* en el *access a prime time*, *El Hormiguero*, originario de Cuatro y perteneciente al grupo Mediaset. Una apuesta fuerte de la cadena para ocupar el hueco del *access* y obtener buenos datos en esa franja. El programa le proporciona ese día 2.500.000 espectadores y 14,9% de cuota de pantalla.

Vemos así que Antena 3 ha rehecho su programación en cuanto a entretenimiento se refiere, y le dedica ocho horas y media, cinco a la información y cuatro horas y media a la ficción.

TELECINCO

La cadena no varía su programación como Antena 3 y para el *prime time* emite cuatro entregas de *CSI Miami* hasta el *late night* que le aporta una cuota de pantalla media esa noche del 12,6%.

Durante ese día, se ofrecen cinco horas de información, ocho de entretenimiento y cuatro de ficción.

Martes, 13 de septiembre

ANTENA 3

Tras los reseñables cambios que ha hecho la cadena, el concurso *Ahora Caigo* registra 1.169.000 espectadores y 14,3% de *share*. A continuación, *Atrapa un millón* con 1.545.000 espectadores y 16,2% de cuota de pantalla. Durante el *access a prime time*, *El Hormiguero* consigue 1.655.000 espectadores y 19% de *share*. Por último, en el *prime time* se emite un especial de *Ahora Caigo*. La cadena parece que acierta con los cambios ya que los datos de audiencia son buenos y aumentan ligeramente respecto a febrero.

TELECINCO

Telecinco apuesta por ofrecer en *prime time* *La noche de Tita*, una miniserie sobre la baronesa Tita Cervera, que duraría hasta el miércoles de esa misma semana y que le aportó ese día un dato de 2.717.000 espectadores y un 16,1% de *share* y que se prolongó concretamente hasta las 2.30h

La cadena dedica seis horas y media al entretenimiento y cuatro horas y media a la información y a la ficción.

Miércoles, 14 de septiembre

ANTENA 3

La parrilla no varía respecto al resto de la semana, a excepción del *prime time*, que emite cine y le aporta un dato de 1.463.000 espectadores y 9,2% de *share*.

Ese día se dedican seis horas a la ficción, ocho horas y media al entretenimiento y cinco a la información.

TELECINCO

La cadena dedica el *prime time* a la segunda y última parte de la miniserie *La noche de Tita*, que le aporta un dato de 3.119.000 espectadores y 18.8% de *share*, dos puntos más que el día anterior y casi diez por encima de Antena 3.

Se dedica el mismo tiempo al entretenimiento, información y ficción que el día anterior.

Jueves, 15 de septiembre

ANTENA 3

Se emite en el *prime time* la serie de ficción *El Barco* que, a diferencia de febrero, se emite los miércoles y obtiene una audiencia esa noche de 2.707.000 y 16,9% de cuota de pantalla.

La cadena dedica seis horas a la ficción, ocho y media al entretenimiento y cinco a la información.

TELECINCO

Para el *prime time* se emite un nuevo *reality show* llamado *Acorralados*, donde se encierran a un grupo de populares personajes en una granja ambientada como las de principios del siglo XX. Ese día, el programa de telerrealidad le aportó un dato de 2.391.000 espectadores y 20,3% de *share*.

Viernes, 16 de septiembre

ANTENA 3

La programación del viernes se diferencia mucho respecto a la de febrero, pues se sigue apostando en el *prime time* por ofrecer el concurso *Atrapa un millón* que le aporta un dato de 2.391.000 espectadores y un 16,1% de cuota de pantalla.

La cadena dedica nueve horas y media a la información, seis horas al entretenimiento, y una hora y media a la ficción.

TELECINCO

Durante la noche, se vuelve a apostar, como es habitual, por *Sálvame Deluxe*, que le proporciona un dato de audiencia de 1.694.000 espectadores y un 15,4% de cuota de pantalla, un punto por debajo que su rival.

Se dedican cinco horas a la información y trece horas y media al entretenimiento.

Sábado, 17 de septiembre

ANTENA 3

No se aprecian cambios en la parrilla del sábado: durante la tarde se emiten dos películas y tras los informativos de la noche, *El Peliculón*, que le aporta esa noche un dato de 1.869.000 de espectadores y 14,1% de *share*.

La ficción es predominante durante ese día con diez horas, le sigue el entretenimiento con siete, y, por último, la información con dos horas.

TELECINCO

La cadena no varía programación respecto a febrero, y continúa apostando por *La Noria* en *prime time*, que le aporta 1.413.000 espectadores y 13,5% de cuota de pantalla.

Domingo, 18 de septiembre

ANTENA 3

No se aprecian cambios respecto al día anterior y en *prime time* se emite Cine, que le aporta un dato de 2.028.000 espectadores y 12,1% de *share*.

La ficción vuelve a ser predominante con diez horas, le sigue el entretenimiento con siete, y, por último, la información con dos horas.

TELECINCO

La cadena también apuesta por cine en el *prime time*. Obtiene una audiencia de 2.594.000 espectadores y un 13,7% de cuota de pantalla, un dato muy similar al de su rival, que ofrece lo mismo.

Dedica diez horas de entretenimiento, cinco horas y media a la ficción y dos a la información.

6.1- CONCLUSIONES AÑO 2011

Durante este año, el consumo televisivo aumenta ligeramente respecto al año anterior y alcanza los 239 minutos de media por persona y día, cinco más que en 2010¹⁵. Estos datos los podemos comparar en este gráfico:

Tabla 5. Porcentajes del total del consumo televisivo medio por persona y día entre 2010 y 2011.

	TOTAL L-D (En porcentajes)	
	2010	2011
TOTAL	87,9	88,5
MAÑANA (4h-13H)	16,3	18,5
MEDIODIA (12:30h-17:00h)	53,2	55,6
TARDE (17h-20h)	34,8	36,9
NOCHE (20h-04h)	75,9	76,4

Fuente: Audiencia General de Medios. Elaboración propia.

En todas las franjas horarias se aumenta un punto, pero lo hace sobre todo en las mañanas, mediodía y las tardes, donde llegan a crecer dos puntos respecto al año anterior.

En cuanto a las dos principales cadenas generalistas, Antena 3 y Telecinco, podemos observar esta tabla, donde se muestra la audiencia media diaria, que baja respecto al año 2010, reducción que puede justificarse al ser el primer año completo de la TDT y

¹⁵ Fuente: Barlovento Comunicación.

donde se acentúa la fragmentación televisiva con el descenso de la cuota de pantalla respecto al año anterior.

Tabla 6. Audiencia media de los años 2010 y 2011.

	2010	2011
TELECINCO	26,7%	24,9%
ANTENA 3	26,9%	25,7%

Fuente: Audiencia General de Medios

Por otra parte, Antena 3 y Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta acuerdan su fusión a finales de año, la cual se hará efectiva en octubre de 2012 y dará como resultado el Grupo Atresmedia.

PROGRAMACIÓN 2011

En el análisis de la semana de **febrero**, podemos observar una tendencia a mantener una programación estable de lunes a viernes y, por otra parte, el sábado y domingo por parte de las dos primeras cadenas generalistas.

Vemos que, como el año anterior, encontramos espacios similares a la misma hora. Valga como ejemplo la noche de los viernes *Sálvame Deluxe* en Telecinco y *DEC* en Antena 3.

En el caso de Telecinco la tendencia es clara hacia el entretenimiento, amplía el horario de la edición diaria *Sálvame*, incluso es la única cadena que emite este género los sábados, a diferencia de Antena 3, que emite ficción.

En el análisis de la semana **septiembre**, podemos decir que Telecinco mantiene la misma programación respecto a febrero, emitiendo la mayor parte en directo entre magacines y formatos de telerrealidad.

Es en Antena 3 donde más cambios se han apreciado respecto a principios de año. Observamos que, de lunes a viernes, la cadena rehace por completo su parrilla: suprime cualquier programa relacionado con el corazón, de temática sensacionalista o de telerrealidad y se centra en formatos de entretenimiento, mayoritariamente concursos. Por ello, vemos que la tendencia de la cadena cambia, y emite entretenimiento en lugar de ficción. Parece que quiere apostar por el mismo género televisivo que Telecinco, pero queriendo captar a otro tipo de público.

En el terreno de la audiencia, las competiciones deportivas vuelven a predominar en el panorama audiovisual. La competición más vista fue el partido de vuelta de las semifinales de la Liga de Campeones entre el FC Barcelona y el Real Madrid. El encuentro que se produjo el 3 de mayo, tuvo una cuota de pantalla de 66,9% y 14.114.000 espectadores.

Las emisiones más vistas de las dos cadenas principales este año fueron *Supervivientes*, con una cuota de pantalla del 27,2% y 3.553.000 espectadores; *El Barco* con 18,9% de *share* y 3.524.000 espectadores y *Aida* con 17,2% de cuota de pantalla y 3.441.000 de espectadores. Todas ellas pertenecientes al género de la ficción o la telerrealidad.

En líneas generales, **Antena 3** termina con una cuota de pantalla del 11,5%. Pero es la cadena en la que produce un gran cambio en cuanto a programación. Si durante principios de año apostó mayoritariamente por ficción, al contrario que Telecinco, es en septiembre donde sustituye sus franjas de ficción por entretenimiento, y es ahí donde nos encontramos programas como *Ahora Caigo*, *Atrapa un millón* o *El Hormiguero*, que le proporciona buenos datos de audiencia.

En esta tabla podemos ver su evolución y observar una ligera subida a partir de septiembre, que es cuando la cadena apuesta por emitir en sus franjas de la tarde y de *prime time* entretenimiento, aumentando progresivamente mes tras mes y acabando el año casi un punto por encima que al comienzo.

Tabla 7. Evolución cuota pantalla mensual de Antena 3 en 2010

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic
11,6	11,3	11,3	11,1	10,6	11,0	10,7	11,3	11,9	12,1	12,8	12,4

Fuente: Kantar Media.

La cadena, a diferencia el año anterior, apuesta por emitir diversos programas de entretenimiento al observar que la ficción no le proporciona los resultados esperados. Todos ellos, a excepción de *El Hormiguero*, son programas en diferido, al contrario que Telecinco. Por ello podemos decir que Antena 3 continúa en la línea de la producción pregrabada.

La característica del género en esta cadena es que se centra en programas de concursos, al contrario que su rival, que son puramente magacines en directo.

Por otra parte, han sido varios los programas retirados este año de Antena 3: *El Diario*, *3D*, *La escobilla Nacional*, *La jaula*, *Tal cual lo contamos* y *Dónde Estás corazón*, que, tras ocho años en antena, acabó el 23 de septiembre del 2011, dando fin al único programa que la cadena tenía sobre prensa rosa. El formato sufrió un descenso progresivo de audiencia, hasta que la cadena lo relegó al *late night* y finalmente canceló, pues no pudo competir ni alcanzar los buenos datos de su rival, *Sálvame Deluxe*.

Además, el programa de cocina de Karlos Arguiñano, el cual se emitió en un principio durante las tardes con un dato medio de 1.855.000 espectadores y una cuota de pantalla del 14%, fue cambiado a las mañanas, donde no obtuvo los mismos datos, con una media de 13%. Pero si lo comparamos en la franja horaria, igualaba en *share* a su competidor, que a esa hora emitía *Mujeres Hombres y Viceversa*. Este programa de arte culinario ha sido el que más ha cambiado de "manos", pues comenzó en TVE, para después pasar a Telecinco - donde obtuvo una media de 1.986.000 espectadores y 18,9% de cuota de pantalla-, y durante este año 2011 trasladarse a Antena 3.

Pero, si por algo puede caracterizarse Antena 3, es que ha continuado apostando por formatos de ficción en sus franjas más vistas. Son los casos, de *Hispania*, *Gran Hotel*, *Luna*, *El misterio de Calenda*, *El secreto de Puente Viejo*, *Bandolera*, *Historias Robadas*, *Imperium*, *Pulseras Rojas* o *El Barco*. Esta última serie que mencionamos se estrenó el 17 de enero de ese año y es un formato que mezcla drama, misterio y acción, una fórmula ya empleada con *El Internado* y que buscaba obtener los mismos buenos resultados. Emitieron dos temporadas, una entre febrero y abril y otra entre septiembre y enero del siguiente año. Obtuvo buenos datos de audiencia entre el 18,8% y el 23,4% de cuota de pantalla compitiendo con la ficción internacional, *CSI*, en Telecinco, superando a este último.

Además, la cadena ha estrenado una tanda de programas de entretenimiento, apostando por formatos como *Ahora Caigo*, *Atrapa un Millón*, *Avanti*, *El Hormiguero*, *Tu cara Me Suena*, *El número 1*. Estos formatos ya existen en otros países donde fueron éxitos de audiencia y la cadena apuesta por importarlos a la televisión nacional esperando buenos resultados. En el caso de *Tu Cara Me Suena* es un *talent show* de origen español creado por Gestmusic Endemol que ha sido muy bien aceptado por el público y la crítica.

En líneas generales, Antena 3 comienza a perfilar una televisión generalista y familiar¹⁶ consolidando el *prime time* y potenciando una marca corporativa de calidad. Esto lo ha conseguido transformando drásticamente su parrilla televisiva y su imagen eliminando todos aquellos contenidos relacionados con la prensa rosa y del corazón. Podríamos decir que la cadena está intentando ubicarse y hacerse un hueco entre la audiencia especializándose en entretenimiento-ficción y alejándose de su mayor enemigo: Telecinco. Esta apuesta ha tenido una gran aceptación en lo que a crítica se refiere ya que ha recibido un alto reconocimiento cualitativo y de imagen por parte de diferentes entidades tales como GECA, Academia de las Ciencias y las Artes de TV y TP de Oro, lo que no ha conseguido el canal de Mediaset.

Por otro lado, Telecinco termina con un 14,2% de cuota media en este año, ganando claramente a Antena 3 en cuanto a audiencia. La cadena continúa apostando un año más por los mismos programas como *¡Que tiempo tan feliz!*, *Sálvame*, *Sálvame diario*, *Vuélveme loca*, *El programa de Ana Rosa*, *Resistiré*, *¿vale?*, *Mujeres y Hombres y Viceversa*, *De buena ley*, *La Noria*, *Adopta un famoso* o *El gran debate*, que son en su mayoría entretenimiento en vivo. No innova con la creación de nuevos formatos porque sabe que los que tiene ya en antena le proporciona buenos datos y no acaban siendo repetitivos en contenido porque, al ser de temática de actualidad, se van renovando día tras día.

Es el caso de Gran Hermano, finalizó la decimosegunda edición con 2.627.000 espectadores y un 18,5% de cuota de pantalla de media, datos ligeramente inferiores a su edición pasada, en la que obtuvo un 20,6% de media. Con todo, son datos muy buenos para un formato que lleva, con en ese año, doce en antena.

Además, finaliza un año donde no tendrá competencia en el universo *reality* y en polémicas rosas, monopolizando de ahora en adelante todo este género televisivo y

¹⁶ Aumenta el *share* de consumo grupal con una media del 22,9%

manteniendo una imagen de marca asociada al mismo que no aporta calidad en los formatos, pero sí obtiene excelentes registros de audiencia.

7. Análisis programación 2012

Programación febrero

Lunes, 20 de febrero

ANTENA 3

La cadena comienza un nuevo año sin cambios aparentes respecto a septiembre. En el *Access a prime time* vuelve a apostar por *El Hormiguero*, que registra un dato de 2.283.000 espectadores y 11,2% de cuota de pantalla. Podemos afirmar entonces que el programa funciona en esa franja horaria y se consolida en audiencia. En *prime time* se emite *Equipo de Investigación*, un programa de periodismo de investigación en el que se dan a conocer detalles sobre casos de actualidad, que le aportó 1.808.000 espectadores y 10,1% de *share*.

Se dedican diez horas al entretenimiento, tres horas a la ficción y cuatro a la información.

TELECINCO

Telecinco apuesta por emitir en el *access a prime time* *Gran Hermano: Última hora*, un programa resumen de una hora y veinte minutos de duración que recoge las noticias que han ocurrido en la casa del *reality* en las últimas horas. Es destacable su buen dato de audiencia, concretamente 2.487.000 espectadores y 12,3% de *share*, para ser sólo un programa resumen. Tras ello, se emiten tres capítulos de las series *CSI: Nueva York* y *CSI: Miami*.

La cadena dedica dos horas a la ficción, cuatro horas y media a la información y el entretenimiento ocupa casi la totalidad de la parrilla con doce horas.

Martes, 21 de febrero

ANTENA 3

Para el *prime time*, la cadena programa *Toledo: Cruce de destinos* que le aporta esa noche 2.287.000 de espectadores y un 12,6% de *share*.

Se dedican cuatro horas y media a la información, ocho horas al entretenimiento y seis horas a la ficción.

TELECINCO

La cadena emite en el *access a prime time* *Materia Reservada*, un programa de investigación donde se recuerda el pasado y presente oculto de diferentes personajes públicos vinculados a la prensa del corazón. En *prime time* se emite *La Fuga*, una serie de ficción futurista ambientada a mediados del siglo XXI, que registró 1.286.000 espectadores y 11,3% de cuota de pantalla.

Se dedican cuatro horas media a la información, casi doce horas al entretenimiento, y una hora y media a la ficción.

Miércoles, 22 de febrero

ANTENA 3

La cadena apuesta por emitir una noche más ficción, concretamente la serie *Con el culo al aire*, que le aporta un gran dato, concretamente 3.460.000 espectadores y 18,8% de cuota de pantalla. Destacar que, durante ese día, desde la emisión de *Atrapa un millón* a las 19:45h, la cadena no baja de los 2,3 millones de espectadores y hace su máximo en el *prime time*. Tras la serie, se programan cinco programas de *Modern Family*, que duran hasta la 1:30h de la madrugada.

La ficción y el entretenimiento están muy repartidos este día, concretamente con cinco horas y media y ocho horas respectivamente.

TELECINCO

La cadena programa para el *prime time* el *talent show Tú sí que vales*, con una duración de tres horas y media. El espacio le proporciona un dato de 2.393.000 espectadores y un 15% de *share*, casi cuatro puntos por debajo de Antena 3.

El reparto de géneros ese día queda de la siguiente manera: catorce horas y cuarto de entretenimiento y cuatro de información. La ficción no tiene lugar en la parrilla.

Jueves, 23 de febrero

ANTENA 3

La cadena apuesta en el *prime time* por *La maldición de Dark Lake*, que le aporta un dato de 1.902.000 espectadores y un 9% de *share*. Destacar el buen dato de audiencia que hace *El Hormiguero* en el *access a prime time* anotando su máximo de la semana con 2.473.000 espectadores y 11,9% de cuota de pantalla. El programa comienza a ser ya referencia en la cadena, pues llega a anotar más cuota que la ficción que emiten en el *prime time*.

Este día encontramos en la programación de Antena 3 cuatro horas y media de información, ocho horas de entretenimiento y seis horas de ficción.

TELECINCO

La noche del jueves está dedicada en su totalidad a la emisión del *reality Gran Hermano*, que comienza minutos antes de las 22h con una gala que dura algo más de cuatro horas. Posteriormente, se realiza una conexión con la casa en directo que dura hasta las 2:30h. Esa noche, la gala obtiene un 18,5% de cuota de pantalla y la conexión posterior, un 24,6%, liderando así el *late night*.

Se dedica ese día catorce horas y media al entretenimiento y cuatro horas a la información. La ficción tampoco ocupa lugar un día más.

Viernes, 24 de febrero

ANTENA 3

La cadena emite en *prime time* *Atrapa un millón*, como lo ha venido haciendo desde septiembre del año anterior, y durante el *late night*, dos episodios de *Equipo de investigación*. La audiencia del *talk show* fue de 1.690.000 espectadores y 9,7% de *share*, unos datos muy bajos en audiencia si los comparamos con Telecinco, que obtiene casi diez puntos más.

Se dedican diez horas al entretenimiento, tres horas a la ficción y cuatro a la información.

TELECINCO

La parrilla del viernes no varía respecto al año pasado. La cadena sigue apostando por emitir *Sálvame Deluxe* en *prime time*. El programa dura cuatro horas y media de emisión en vivo y le aporta 1.784.000 espectadores y 13,8% de *share*. Vemos que en espectadores no supera a su rival, pero sí lo hace en cuota de pantalla, al extender el programa hasta bien entrado el *late night*.

Telecinco dedica dieciséis horas de entretenimiento y cuatro horas y media a la información.

Sábado, 25 de febrero

ANTENA 3

La parrilla de la cadena es prácticamente igual que el año anterior: durante la mañana se emite entretenimiento con programas infantiles o de recopilación de videos y durante la tarde y la noche se emite en su totalidad ficción. Las emisiones más vistas del día son *Los Simpson* y *Las Noticias 1*, con 2 millones de espectadores y una cuota de pantalla de 17,4% y 15,2% respectivamente.

Se dedican ocho horas y media al entretenimiento y diez horas a la ficción.

TELECINCO

Al igual que Antena 3, la parrilla durante este día no cambia respecto al año pasado. Para el *prime time* se emite *El Gran Debate: Iñaki Urdangarin ¿Inocente o culpable?* obteniendo un dato de 2.422.000 espectadores y 15,4% de *share*. Y relegan al *late night* *La Noria*, a causa de un problema con los anunciantes del que hablaremos posteriormente.

Domingo, 26 de febrero

ANTENA 3

La programación es muy similar al día anterior, se emiten hasta cinco películas desde las 16h hasta las 2:30h de la madrugada. Las emisiones más vistas vuelven a ser *Los Simpson* y las noticias del mediodía, con un 18,8% y 16,2% de *share*, respectivamente.

Se vuelven a dedicar diez horas a la ficción y ocho horas y media al entretenimiento.

TELECINCO

El entretenimiento ocupa casi la totalidad de la parrilla del domingo, pues alargan *¡Qué tiempo tan feliz!* hasta las cinco horas de emisión y se sustituye así la ficción que se emitía el año anterior.

Para el *prime time*, la cadena programa dos capítulos de la serie de humor *Aida*, que le aporta un gran dato de audiencia, con 3.168.000 espectadores y 15,8% de cuota de pantalla.

Se dedican dieciséis horas al entretenimiento y dos horas a los informativos. No hay ficción.

Programación septiembre

Lunes, 24 de septiembre

ANTENA 3

El inicio del nuevo curso escolar viene marcado por la ampliación del programa *El Hormiguero* hasta las 22.45h. Esto provoca que el *prime time*, donde emiten ese día cine, comience más tarde.

Se dedican diez horas al entretenimiento, tres horas a la ficción y cuatro a la información.

TELECINCO

A diferencia de su rival, la cadena emite en *prime time* la comedia *La Que Se Avecina*, que le proporciona un dato de 1.812.000 espectadores y 9,4% de cuota de pantalla. Tras el capítulo, programan una reposición que dura hasta la 1:30h

Se dedican diez horas y media al entretenimiento y cuatro horas y media a la ficción y a la información, respectivamente.

Martes, 25 de septiembre

ANTENA 3

La cadena adelanta ese día su *prime time* a las 22:30h para emitir *Érase una vez*, una serie estadounidense donde se mezcla la realidad y la fantasía de los cuentos clásicos. Le aporta una audiencia de 1.570.000 espectadores y un 7,9% de cuota de pantalla.

Se dedican siete horas y media al entretenimiento, siete a la ficción y cuatro a la información.

TELECINCO

En *prime time* se emite *Hay una cosa que te quiero decir*, un *talk show* en el que en cada programa solían asistir una o más celebridades para sorprender a los invitados en plató.

Se dedican catorce horas al entretenimiento y cuatro horas y media a la información.

Miércoles, 26 de septiembre

ANTENA 3

El Hormiguero vuelve a situarse prácticamente en *prime time*, exactamente a las 22h. Registra un dato de 1.942.000 espectadores y un 10,1% de cuota de pantalla. El especial *Historias robadas* y *Especial Espejo Público*, comienzan casi a las 23h, donde obtuvieron un dato de 2.286.000 espectadores y 13,1% de *share*.

Se vuelven a dedicar siete horas y media al entretenimiento, siete a la ficción y cuatro a la información.

TELECINCO

La cadena apuesta en *prime time* por *La Voz*, un *talent show* donde se elige a un grupo de concursantes que destaquen por su voz. Se dedica el *access a prime time* a un especial de este programa que obtuvo un 15,9% de cuota de pantalla. A continuación, a las 22:32h, se emite el programa, que dura dos horas y registra un dato de 5.268.000 espectadores y 31,8% de cuota de pantalla.

Otro día más, no se dedica tiempo a la ficción y el entretenimiento vuelve a ocupar prácticamente toda la parrilla con catorce horas. La información son cuatro horas.

Jueves, 27 de septiembre

ANTENA 3

Para el *prime time* se emite *Imperium*, una serie de drama histórico que obtuvo un dato de 1.528.000 espectadores y un 9.2% de cuota de pantalla.

Se dedican siete horas y media al entretenimiento, siete a la ficción y cuatro a la ficción.

TELECINCO

La cadena emite cuatro episodios de *CSI*, dos de *Las Vegas* y otros dos de *Miami*, uno más respecto al mes de febrero.

Se dedican cuatro horas y media a la información, el entretenimiento se consolida en la cadena con doce horas, y dos horas y media ocupa la ficción.

Viernes, 28 de septiembre

ANTENA 3

Para el *prime time* del viernes la cadena ofrece *Te lo mereces*, un concurso que pretendía sustituir *Avanti ¡que pase el siguiente!* Esa noche obtuvo un discreto 7,6% de cuota de pantalla.

Se dedican nueve horas y media al entretenimiento y tres horas y cuarto a la ficción y a la información, respectivamente.

TELECINCO

La cadena continúa apostando por emitir *Sálvame Deluxe*, que le aporta un dato de 2.008.000 espectadores y 14,5% de cuota de pantalla.

Se dedican dieciséis horas al entretenimiento y cuatro horas y media a la información.

Sábado, 29 de septiembre

ANTENA 3

La parrilla continúa sin cambios respecto a febrero. Se emite en su totalidad cine; hasta seis entregas de ficción que duran desde las 16h hasta las 4.30h de la madrugada. Durante el *prime time*, registra un dato de 1.606.000 espectadores y 10,2% de *share*.

La cadena dedica siete horas al entretenimiento, nueve horas y media a la ficción y dos horas a la información.

TELECINCO

La cadena realiza unos cambios destacables durante la mañana; se emiten desde las 8.45h reposiciones de *La Voz*, y tras los informativos del mediodía, ofrecen *La Que se Avecina*. En *prime time* encontramos *El Gran debate*, un *talk show* dedicado al periodismo de opinión, en sustitución de *La Noria*. Le aporta un dato de 1.851.000 espectadores y 14,4% de cuota de pantalla, cuatro puntos por encima que su rival.

Se emiten doce horas y media de entretenimiento y dos de ficción.

Domingo, 30 de septiembre

ANTENA 3

La programación es idéntica a la del día anterior, donde emite en la primera parte de la mañana *Megatrix*, y tras los informativos, es en su totalidad cine.

Por tanto, se vuelven de dedicar siete horas al entretenimiento, nueve horas y media a la ficción y dos horas a la información.

TELECINCO

Para este día, la cadena dedica la mañana a emitir el Mundial de Motociclismo a las 11.00h, que le aporta un dato de 2.739.000 espectadores y 27,3% de cuota de pantalla, mientras que, en esa franja, su rival obtiene sólo un 9,5% de *share*. Tras los informativos se emite cine y entretenimiento y para el *prime time* tres capítulos de la serie de humor *Aída que dura* hasta las 2:00h.

Se dedican diez horas al entretenimiento y seis horas a la ficción.

7.1- CONCLUSIONES AÑO 2012

Éste es un año donde se marcan grandes datos de audiencia, y en el que el consumo televisivo asciende a 246 minutos por persona y día¹⁷. Las cadenas temáticas con concesión de TDT llegan al 28,5% de cuota de pantalla, mientras que las generalistas: La 1, Telecinco, Antena 3, La Sexta y Cuatro, suman su menor dato en este sentido con un 49,5% (Barlovento).

Tabla 8. Porcentajes del total del consumo televisivo medio por persona y día en los años 2010, 2011 y 2012

	TOTAL L-D (En porcentajes)		
	2010	2011	2012
TOTAL	87,9	88,5	89
MAÑANA (4h-13H)	16,3	18,5	15,3
MEDIODIA (12:30h-17:00h)	53,2	55,6	54,8
TARDE (17h-20h)	34,8	36,9	39,6
NOCHE (20h-04h)	75,9	76,4	76,3

Fuente: Audiencia General de Medios. Elaboración propia.

Observamos en la tabla que aumenta el consumo sobretudo en la franja del mediodía y de la tarde. Sin embargo, desciende hasta el 15,3% de la franja de la mañana. Esto supone una disminución de hasta tres puntos respecto al año anterior.

Tabla 9. Audiencia acumulada diaria del 2010, 2011 y 2012

	2010	2011	2012
TELECINCO	26,7%	24,9%	26,2%
ANTENA 3	26,9%	25,7%	25,7%

Fuente: Audiencia General de Medios

En cuanto a las dos principales canales generalistas, Antena 3 y Telecinco, observamos en la tabla 9 que la cadena de Mediaset es la única que consigue subir más de un punto en un año donde la audiencia está cada vez más fragmentada y las cadenas temáticas de la TDT aumentan su cuota de pantalla, al tiempo que desciende la de las cadenas generalistas.

¹⁷ Fuente: AIMC

Es en el 2011 cuando Antena 3 y La Sexta anuncian su fusión que dará lugar a un escenario conformado por dos grandes grupos mediáticos que acumulan más del 85% de la inversión publicitaria en el medio¹⁸.

PROGRAMACION 2012

Antena 3 modificó el año anterior su franja de tarde prácticamente en su totalidad con la inclusión de una segunda serie de ficción y los concursos *Ahora caigo* y *Atrapa un millón*. Y es durante este año donde se consolida dicha parrilla y podemos ver si el cambio ha funcionado para bien. 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. 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.

La cadena consigue superar a su rival en las noches de ficción, como por ejemplo la noche del 22 de febrero, cuando Antena 3 programó *Con el culo al aire*, donde obtuvo un dato de 18,8% de *share* frente al 15% que registró la cadena de Mediaset con el *talent show Tú sí que vales*.

Sin embargo, no consigue tener buenos datos de audiencia en nuevos programas de concursos, como sí ocurrió el año anterior con *Ahora Caigo* o *Atrapa un millón*. Es el caso de *Te lo mereces*, un concurso presentado por Paula Vázquez programado para el *prime time* de los viernes, pero del que sólo se emitieron tres programas debido a los datos de audiencia, que no superaron el 9,7% de *share*.

En la siguiente tabla podemos ver la evolución de la audiencia del canal en un año en que se conformó una parrilla dedicada al entretenimiento y la ficción.

Tabla 10. *Evolución de la cuota de pantalla mensual de Antena 3 en porcentajes.*

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic
12,4	12,2	12,4	12,2	12	11,8	12,7	13,1	13,9	12,8	12,4	12,8

Fuente: Kantar Media. Elaboración propia.

Tal y como vemos en la tabla 10, la audiencia crece considerablemente respecto al año anterior, y la cadena acaba con una media anual del 12,4%, un punto más respecto al año anterior, cuando obtuvo un 11,5%. Así, podemos concluir que el cambio en la parrilla que inició Antena 3 a finales del año anterior ha funcionado durante todo este año 2012 y con ello, la audiencia ha aumentado.

Por otra parte, Tele 5 continua su predisposición hacia el entretenimiento y solo programa ficción en el *prime time* de lunes y domingo y alguna retransmisión deportiva de manera puntual. Veremos cómo esta tendencia se acentúa en años posteriores. Durante la semana lectiva (L-V) no deja cabida prácticamente a la ficción si dejamos de contar con series como *Aida*, *La Que Se Avecina* o *CSI*. A destacar la inclusión de un nuevo *talk show* llamado *Hay una cosa que te quiero decir*, adaptación del

¹⁸ Fuente: Infoadex.

programa *Hay una carta para ti*. Durante el año, se emitieron dos temporadas: la primera desde abril hasta julio y la segunda desde septiembre a julio del año siguiente. Los datos fueron muy buenos ya que no bajaron en ningún momento de los dos millones de espectadores. Parece que la cadena puede conseguir el favor de la audiencia en nuevos programas si los presentan personajes reconocidos, como es el caso de Jorge Javier Vázquez.

La cadena no tiene rival cuando emite programas de telerrealidad. El claro ejemplo es el reality **Gran Hermano**, que este año ya ha concluido su decimotercera edición. El espacio ha finalizado con una media de 2.927.000 espectadores y un 18,4% de cuota de pantalla. Además, la final obtuvo un 28,2% de *share*, grandes cifras para un programa que lleva en ese momento trece años en antena y que no parece resentirse ni desgastarse con el paso del tiempo.

Destacamos el caso de *La Noria*, un *talk show* presentado por Jordi González con emisión de periodicidad semanal y cuyo final fue el catorce de abril del 2012. Durante el año anterior, el programa se vio envuelto en una gran polémica al hacer una entrevista a la madre de El Cuco –el supuesto asesino de Marta del Castillo- que provocó una gran fuga de anunciantes. Los ingresos del programa descendieron bruscamente y Telecinco relegó a *La Noria* a horario de madrugada (de 00h a 02:30). Tras el descenso de audiencia se suspendió y dejó de emitirse el 25 de abril del 2012.

La cadena apostó este año por un concurso de talentos llamado *La Voz*, una adaptación del exitoso formato neerlandés *The Voice*. Los datos de audiencia fueron especialmente altos: obtuvo una media de 5.191.000 espectadores y una cuota de pantalla del 33,9%. Asimismo, la gala final congregó a más de 5 millones de personas con un 37,3% de *share*. En Telecinco saben que existe una alta probabilidad de que van a funcionar este tipo de formatos, y más cuando tiene al frente presentadores conocidos como Jesús Vázquez. La cadena termina con una audiencia media anual del 13,9%, ganando por casi dos puntos y medio a su principal rival.

Tabla 11. Evolución de la cuota de pantalla mensual de Telecinco en porcentajes.

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic
13,8	13,7	13,9	13	14	16,7	13,3	12,2	12,9	14,1	14	14

Fuente: Kantar Media. Elaboración propia.

Con los datos que se muestran en la tabla 11, podemos afirmar que no existen demasiados cambios en la audiencia respecto al año anterior, más bien se mantiene. Pero sí es destacable que los diez meses del año- de marzo a diciembre- anotan el liderazgo de la audiencia sobre cualquier canal, respecto a los tres del año anterior. La media anual obtiene un dato del 13,9%, anotando así un ligero descenso respecto al 14,2% del año 2011.

Con estos datos de audiencia, podemos decir que una gran parte del público se decanta por el entretenimiento basado en *reality shows* y la prensa rosa, aspectos que, como hemos mencionado, definen a Telecinco.

8. CONCLUSIONES AÑO 2013

Durante este año el consumo televisivo baja hasta los 244 minutos por persona y día¹⁹. El mercado televisivo está dividido en dos grupos audiovisuales, Mediaset y Atresmedia y continúa la fragmentación televisiva; las cadenas temáticas de TDT ganan cuota de pantalla a las cadenas tradicionales. Asimismo, nueve canales se cierran por sentencia judicial y, además, RTVV cesa en sus emisiones.

Las tendencias que encontramos este año son la escasa presencia de los *late shows* en las programaciones de las cadenas y la migración de programas a otros canales manteniendo el mismo formato. Si el año anterior lo vimos con *El Hormiguero*, este año ocurre con *La hora de José Mota*, que cambia de La 1 a Telecinco, y con la serie *Amar es para siempre*, de la 1 a Antena 3. Además, nos referimos también a la vuelta de programas infantiles en la programación del fin de semana en Antena 3. Por lo demás, continúa la programación estable en las cadenas de lunes a viernes, y de sábado a domingo, con la excepción del *prime time*.

Es un año donde la inversión publicitaria continúa su descenso y la fragmentación, su aumento. Telecinco es la cadena más vista con un 13,5% de cuota de pantalla, y encontramos que, además, tiene la retransmisión con más espectadores del año, que corresponde a la Semifinal de la Copa de Confederaciones entre España e Italia. La audiencia del partido llegó a 10.661.000 espectadores y el 70,3% de *share*²⁰.

Por su parte, Antena 3 finaliza el año con una media anual del 13,4% de cuota de pantalla, sólo a un punto de diferencia de Telecinco, mejorando su resultado respecto al año anterior, cuando obtuvo un 12,4%.

La serie *El tiempo entre costuras*, emitida por Antena 3, obtiene un 25,3% de cuota de pantalla y 4.827.000 espectadores. Es la primera vez en cuatro años que la ficción de una cadena privada ocupa el primer puesto en las series más vistas.

Tabla 12. Evolución por meses de las audiencias de Telecinco y antena 3 durante el 2013 (en%)

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	dic
T5	13,3	13,5	13,1	13,6	13,4	14,5	12,5	12,9	14,1	14	14	13,5
A3	13,6	13,2	13,1	13	13	12,9	13	12,6	13,5	13,6	14,1	14,5

Fuente: Formula TV

Tal y como vemos en la tabla 12, ambas cadenas se reparten el liderazgo en audiencias marcado en negrita. Es el primer año que Antena 3 consigue ser líder, en concreto, cinco meses.

¹⁹ Fuente: AIMC

²⁰ Fuente: Formula TV

9. CONCLUSIONES AÑO 2014

En este año, la TDT se mantiene como el sistema de mayor consumo: un 82,1% frente al cable, con el 13,8%, y el satélite con el 4,1%. El consumo televisivo desciende hasta los 239 minutos, cinco minutos menos que el año anterior. Durante este año también aparece la incertidumbre sobre el modelo audiovisual, pues se ejecuta la sentencia del Tribunal Supremo que obliga al cierre de nueve canales, a los que podrán sumarse ocho más pendientes de una nueva resolución judicial²¹. Por otra parte, Mediaset y Atresmedia siguen dominando el sector televisivo, a la vez que aumenta la inversión publicitaria en el sector, año en el que España parece salir de la crisis,

En este año Telecinco vuelve a ser la cadena más vista con un 14,5% de cuota de pantalla. De hecho, otro año más tiene la retransmisión deportiva más vista. También los espacios de ficción y entretenimiento e informativos, corresponden a esta cadena. En ello influyen decisiones como la de que los partidos del Mundial de fútbol de este 2014 se emitieran en Telecinco. La previa del partido España – Chile obtuvo 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.

Respecto a la ficción, encontramos los primeros puestos en series de ficción nacional de cadenas privadas. En este año, destaca el final de la serie *El tiempo entre costuras* con 5.280.000 espectadores y 26,5% de cuota de pantalla, que supera en espectadores a *El príncipe* – 26,9% y 5.219.000 espectadores, aunque sólo se emiten los dos capítulos finales de la ficción de antena 3 en este año. Respecto a la ficción de Telecinco, obtienen una cuota media de 26,9%. Por otro lado, Antena 3 estrena este año una serie con buenos datos de audiencia, *Velvet*, 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 que el entretenimiento se sitúa por encima de los cinco millones de espectadores con el programa *La Voz Kids*, un espacio de Telecinco, que es el más visto en este macrogénero. En lo que respecta a informativos, la cadena repite como el más visto por segundo año consecutivo, registrando una media del 17,1% de cuota de pantalla y 2.552.000 espectadores, con lo que mejora en dos puntos respecto al año anterior.

Tabla 13. Evolución por meses de las audiencias de Telecinco y Antena 3 durante el 2014 (en%)

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	dic
T5	13,3	14,8	14,8	13,9	13,5	15,9	14,2	13	14,2	15,2	14,6	13,8
A3	14,1	14	14,2	13	13,7	13,1	13,2	13,5	13,6	13,7	13,6	13,3

Fuente: Kantar Media.

²¹ En 2015 llegan a un acuerdo para no cerrar tras las televisiones tras pagar 10 millones de euros.

Como vemos en la tabla, Telecinco continúa siendo líder de audiencia en la mayoría de meses del año, al contrario que Antena 3, que sólo consigue ser líder en enero y agosto.

Además, durante el 2015, la cadena de Mediaset consigue ser líder en todos los meses del año, finalizando con una media anual del 14,8% de cuota de pantalla, el dato más alto desde el año 2009. Con lo cual, afirmamos que Telecinco se impone como líder absoluto en estos últimos años hasta la actualidad.

Las conclusiones que podemos constatar es que la contraprogramación se consolida como práctica habitual de las cadenas. Añadimos la competencia en la noche del jueves con los talent-show *Tu cara me suena* en Antena 3 y *La Voz Kids* en Telecinco. 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, excepto en *prime time*. Por macrogéneros, el programa más visto cada año pertenece a los deportes, seguido de la ficción, el entretenimiento y la información. En cuanto a entretenimiento, los *realities* y los *talent show* cobran protagonismo.

10. CONCLUSIONES FINALES

La evolución que ha vivido la televisión en España en los últimos años, ha supuesto que actualmente tengamos en nuestras manos un amplio abanico de posibilidades de comunicación. Gracias a la llegada de la TDT hemos podido mejorar la calidad en la recepción de la señal televisiva y acceder a una oferta mucho más amplia de canales. Asimismo, se ha llevado a cabo una fragmentación de la audiencia, que ha supuesto el descenso de la cuota de pantalla año tras año de las cadenas generalistas, pero que todavía continúan concentrando a la mayor parte de los espectadores, mientras que las cadenas nacidas al amparo de la TDT, registran cuotas mínimas en la actualidad.

Al comienzo del trabajo nos planteábamos la cuestión de si las cadenas cambiaban su programación en función a lo que nosotros pedimos, o, por el contrario, son ellas las que eligen lo que quieren que veamos. Pero tras el trabajo realizado, podemos afirmar que es la cadena la que ofrece contenidos al espectador, y es más una cuestión de rivalidad en cuanto a audiencias

“el broadcasting 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, 2003:33)

Como conclusión general, podemos decir que Antena 3 y Telecinco luchan entre sí teniendo en cuenta la ubicación de los programas en la parrilla televisiva. La estrategia más utilizada es la de contraprogramación. Ambas cadenas se enfrentan para obtener el mayor *share* mediante la emisión de contenidos dirigidos a un *target* distinto.

Por otro lado, la estrategia de localización más común durante el *day-time* es la del *stripping*, es decir, cada una programa diariamente los mismos contenidos a la misma hora, con la intención de fidelizar de manera horizontal a la audiencia.

Particularmente, desde que comenzamos los análisis, hemos comprobado que Telecinco tiene un perfil claro desde el principio: más del 50% de programas en directo, donde la audiencia interactúa en tiempo real con el producto televisivo entre programas de temática relacionada con la prensa rosa y la telerrealidad. Además de la existencia de una retroalimentación continua, pues se tratan temas de actualidad y relacionados con el mundo de la prensa rosa. Así, si en una época del año se está emitiendo *Gran Hermano* o *Supervivientes*, aquello que ocurra pueden estar hablándolo en *Sálvame*, estirando la vida del formato fuera del programa en sí. Y cuando finalice éste, se puede seguir alimentando el éxito recogido, entrevistando y lucrándose de la vida de aquellos que han participado en el *reality* en los especiales de *Sálvame Deluxe* de los viernes. Y es que cada programa va unido, con un único hilo conductor, que hace que el público fiel se mantenga durante muchas horas frente a la pantalla.

Se hacen evidentes dos cosas. La primera, que Telecinco obtiene muchas malas críticas por la calidad de sus formatos por parte del público en general porque lo que ofrece no va más allá del sensacionalismo puro y la prensa rosa. Y sin embargo, su segunda gran característica son los altísimos niveles de audiencia y fuertes ingresos publicitarios que tiene año tras año -pocas veces siendo superada en audiencia por Antena 3- y también la que más dinero factura – el año pasado se incrementó el ingreso neto un 12,7% llegando hasta los 932,1 millones de euros²² -. Así que, a pesar de las malas críticas que pueda tener, los datos son reveladores. Los espectadores quieren un entretenimiento en directo, les gusta lo nuevo, lo impredecible. De hecho, según un estudio de AIMC Q Panel, realizado por AIMS, un 65% de los internautas ha consumido en algún momento internet mientras ve la televisión. Ese es el éxito de Telecinco, poder ofrecer contenidos en directo y que el espectador pueda comentarlos.

En líneas generales, no existe ninguna innovación en los formatos de ambas cadenas, por muy altos que sean los niveles de audiencia de *Supervivientes* o *Gran Hermano* y la rentabilidad que le proporciona a Telecinco. Estos programas de telerrealidad no se han creado en España, sino que se han importado internacionalmente. Sin embargo, somos el país donde existe un mayor número de ediciones del *reality Gran Hermano* en comparación a los otros países – 17 temporadas actualmente, igualados con Reino Unido. Tampoco lo son los concursos *Atrapa un millón*, *Ahora caigo*, etc. Nuestras televisiones no innovan, se limitan a comprar formatos televisivos ya existentes y asegurarse unos buenos niveles de audiencia (salvo algunas excepciones). Así que la televisión española deja poco espacio a la innovación. Y es que, por mucho que se quieran diferenciar una de la otra, tanto Telecinco como Antena 3 han apostado por el entretenimiento durante estos últimos años. De esto parece que se percataron los directivos de Antena 3, pues, tal y como hemos visto en los análisis, la cadena experimentó un cambio que propició la llegada de nuevos formatos de entretenimiento, en sustitución de la ficción que ofrecía.

²² Fuente: Antena 3.

Si atendemos a los resultados de la audiencia estos últimos años, podemos decir que el público en su mayoría prefiere entretenerse cuando se sienta frente al televisor. La cuestión es de qué queremos entretenernos y ahí entra en juego lo que ofrece una cadena o la otra. Telecinco tiene peor crítica, pero parece que se acerca más a lo que el público quiere ver, personajes con un lenguaje mucho más de a pie, pero que es más efectivo pues la gente se refleja en ella. Sin embargo, Antena 3 es más generalista y familiar, sus productos son más cuidados y elegantes y las producciones los hacen más mayúsculos, con un lenguaje más cuidado.

En cualquier caso, nos encontramos todavía en un pleno proceso de cambio. Con la llegada de nuevos canales de TDT que se han puesto en marcha este mismo año 2016 no podemos afirmar de manera rotunda hacia dónde se dirige la programación de televisión ni cuáles serán las nuevas estrategias de las cadenas en un contexto en que no solo las cadenas compiten entre ellas por la audiencia, sino que la televisión tradicional ha de competir con otras formas de ver televisión como la TV no lineal o plataformas de video como Netflix

11. Bibliografía

- Alonso N. (2015). *Del broadcasting al webcasting: Evolución del consumo televisivo en España desde el encendido digital* (Tesis doctoral). Universitat de València, Valencia.
- Domènec M. (2010). *La calidad de los contenidos audiovisuales en la multidifusión digital*. Madrid: UOC.
- Marzal J., Gavalda C. (2007). *El desarrollo de la televisión digital en España*. Netbiblo.
- Bustamante, Enrique (1999) *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- _ (2003) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en 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. Frassetto, M.T. García, X. López, X. Pereira (Eds.) *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. (pp. 27-121. Barcelona: Gedisa.
- Huertas, Amparo (1998) *Cómo se miden las audiencias en televisión*. Barcelona: CIMS

Artículos e informes en internet

- AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2010-2015) "Audiencia de Internet en el EGM". Disponible en:
<http://www.aimc.es/Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>
 - o (2010-2015). "Marco general de los medios" Disponible en:
<http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html>
 - o (2000-2015) "Resumen general de resultados EGM". Disponible en:
<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

- Barlovento Comunicación (2005-2014) “Análisis televisivo”. Madrid. Disponibles en: <http://www.barloventocomunicacion.es/publicaciones.html>
- ABC (2010-2015) págs. 88. Recuperado de: <http://hemeroteca.abc.es/>
- Formula TV (2010-2015), *Audiencias*. Recuperado de: <http://www.formulatv.com>
- Telecinco(2010–2015), *Audiencias*. Recuperado de: <http://telecinco.es/telemania/audiencias>
- López I.(2014) *Teoría y técnica de la Programación Audiovisual*
- Minguez N, Villagra N *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas 2009*
- Informes del Blog Barlovento Comunicación (2010-2015) Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.es/blog.html?start=78>
- CASES, LLUIS (2010) *Anuario de la competencia 2010*. Disponible en: <http://publicacions.uab.es/pdf/llibres/DIV0040.pdf>
- Careras, J.Antonio (2009) *La programación en televisión*. Disponible en: <https://carris.files.wordpress.com/2009/06/programacion-en-tv.pdf>
- GECA. Portal del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual: www.geca.es
- INFOADEX (2010-2015). “La inversión publicitaria en España”. Disponible en <http://www.infoadex.es>
- Kantar Media. Portal de la empresa encargada de la medición de audiencia lineal, en diferido y social en España: www.kantarmedia.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.televisiandigital.gob.es
- 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