

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN



TRANSFORMACIÓN DEL PANORAMA TELEVISIVO DE LAS TRES PRINCIPALES CADENAS DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA EN LOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS (2010 – 2014): Análisis de los cursos televisivos de TVE1, Antena 3 y Telecinco en las franjás del access prime time y prime time

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Trabajo presentado por D. David Apolo García para la obtención del título de Grado en Comunicación Audiovisual, bajo la dirección de la profesora D^a. Soledad Ruano López

BADAJOS
2015

“Transformación del panorama televisivo de las tres principales cadenas de televisión en España en los últimos cuatro años (2010 – 2014)”

Trabajo presentado por D. David Apolo García para la superación de la asignatura *Trabajo Fin de Grado* (Código 500367), del título de *Grado de en Comunicación Audiovisual* (curso 2015 - 2016), bajo la dirección de D^a. Soledad Ruano López, profesora del Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura.

El alumno

Vº Bº del Director

Fdo. David Apolo García.

Fdo. Soledad Ruano López

“Transformación del panorama televisivo de las tres principales cadenas de televisión en España en los últimos cuatro años (2010 – 2014)”.

Resumen

Este trabajo de Fin de Grado consiste en analizar la transformación del panorama televisivo de las tres principales cadenas de televisión en España en los últimos cuatro años (2010 – 2014). Las cadenas de televisión objeto de estudio serán TVE1 (ámbito público), Antena 3 y Telecinco (ámbito privado). El análisis dará comienzo desde el curso televisivo en Septiembre de 2010, hasta el final del curso en el mes de Agosto de 2014. En cada uno de ellos se expondrá las características destacadas y una gráfica referente al liderazgo de audiencia de cada mes de cada una de las cadenas para observar la evolución. Dentro de la parrilla de programación se pondrá la atención en las franjas del access - prime time y del propio prime time. A modo de complemento del trabajo, se adjuntará los resultados de un cuestionario realizado a la población extremeña sobre hábitos, gustos y preferencias de consumo de las tres principales cadenas objeto de estudio, así como la utilización de las redes sociales.

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
CAPÍTULO 1: Fundamentos epistemológicos y teóricos	2
1.1 Delimitación del objeto de estudio	2
1.2 Antecedentes de la investigación en la programación televisiva	3
1.3 Justificación de la investigación	4
1.4 Objetivos e hipótesis	8
1.5 Definición de conceptos	9
1.6 Metodología	12
CAPÍTULO 2: Revisión literaria del marco teórico	18
CAPÍTULO 3: Resultados de la investigación	23
3.1 Introducción	23
3.2 Curso televisivo 2010 – 2011 de TVE, Antena 3 y Telecinco en las franjas del access prime time y del prime time	23
3.2.1 Características del curso	23
3.2.2 Liderazgo del mes	28
3.3 Curso televisivo 2011 – 2012 de TVE, Antena 3 y Telecinco en las franjas del access prime time y del prime time	30
3.3.1 Características del curso	30
3.3.2 Liderazgo del mes	36
3.4 Curso televisivo 2012 – 2013 de TVE, Antena 3 y Telecinco en las franjas del access prime time y del prime time	37
3.4.1 Características del curso	37
3.4.2 Liderazgo del mes	42
3.5 Curso televisivo 2013 – 2014 de TVE, Antena 3 y Telecinco en las franjas del access prime time y del prime time	43
3.5.1 Características del curso	43
3.5.2 Liderazgo del mes	47

CAPÍTULO 4: Discusión de los resultados	48
CAPÍTULO 5: Conclusiones	52
5.1: Conclusión de los objetivos	52
5.2: Conclusión de las hipótesis	54
5.3: Conclusiones generales	55
Bibliografía	57
Webgrafía	57
ANEXO 1: Resultados de la encuesta <i>“¿Cómo ven los extremeños el panorama actual de las tres principales cadenas de televisión?”</i>	64

Índice de figuras

FIGURA 1: [<i>Diferencias entre los modelos de la Paleotelevisión y la Neotelevisión</i>] (Fuente: Elaboración propia)	19
FIGURA 2: [<i>División de la semana para las cadenas de televisión en las franjas del access y prime time</i>] (Fuente: (Arana, 2011))	22
FIGURA 3: [<i>Programación estática durante el fin de semana televisivo. Los programas que se ofertan en estos días, se mantienen en general a lo largo del curso 2010/2011</i>] (Fuente: Elaboración propia)	24
FIGURA 4: [<i>Programación especial de Navidad el viernes y programación de un evento musical en TVE el sábado</i>] (Fuente: Elaboración propia)	25
FIGURA 5: [<i>Contraprogramación competitiva en el prime time del domingo entre las series de Antena 3 y Telecinco</i>] (Fuente: Elaboración propia)	26
FIGURA 6: [<i>Contraprogramación a la contra en el prime time del domingo</i>] (Fuente: Elaboración propia)	26
FIGURA 7: [<i>Audiencia media de las tres cadenas durante el curso 2010-2011</i>] (Fuente: Elaboración propia basada en los informes de (Barlovento Comunicación, 2011) (Barlovento Comunicación, 2011))	28
FIGURA 8: [<i>Top 5 de emisiones más vistas del año 2011</i>] (Fuente: (Barlovento Comunicación, 2011))	29
FIGURA 9: [<i>Enfrentamientos de los productos de las privadas contra los programas estáticos de TVE1</i>] (Fuente: Elaboración propia)	34
FIGURA 10: [<i>Audiencia media de las tres cadenas durante el curso 2011-2012</i>] (Fuente: Elaboración propia basada en los informes de (Barlovento Comunicación, 2011) (Barlovento Comunicación, 2013))	36
FIGURA 11: [<i>Top 5 de emisiones más vistas del año 2012</i>] (Fuente: (Barlovento Comunicación, 2013))	36
FIGURA 12: [<i>Liderazgo de los informativos de Telecinco en el access (datos contabilizados desde el mes de Enero de 2013 hasta el mes de Diciembre del mismo año)</i>] (Fuente: (Barlovento Comunicación, 2014))	38
FIGURA 13: [<i>Ejemplo de triples duelos en el prime time de los lunes durante el curso 2012-2013</i>] (Fuente: Elaboración propia)	40

FIGURA 14: [<i>Comparativa de los datos de audiencias entre los talents shows “Splash: famosos al agua” y “Mira quién salta”</i>] (Fuente: Elaboración propia basada en los datos de (FórmulaTV))	41
FIGURA 15: [<i>Audiencia media de las tres cadenas durante el curso 2012-2013</i>] (Fuente: Elaboración propia basada en los informes de (Barlovento Comunicación, 2013) (Barlovento Comunicación, 2014))	42
FIGURA 16: [<i>Spots publicitarios emitidos por Antena 3 y Telecinco contra el cierre de sus canales de TDT</i>] (Fuentes: (ObjetivoTV, 2014) (La Vanguardia, 2014))	44
FIGURA 17: [<i>Ejemplo de triples duelos en el prime time de los lunes durante el curso 2013-2014</i>] (Fuente: Elaboración propia)	46
FIGURA 18: [<i>Audiencia media de las tres cadenas durante el curso 2013-2014</i>] (Fuente: Elaboración propia basada en los informes de (Barlovento Comunicación, 2014) (Barlovento Comunicación, 2014))	47
FIGURA 19: [<i>Top 5 de emisiones más vistas del año 2014</i>] (Fuente: (Barlovento Comunicación, 2014))	48
FIGURA 20: [<i>Resultados en relación al liderazgo de audiencia de TVE1, Antena 3 y Telecinco</i>] (Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de (Encuestatick, 2015))	65
FIGURA 21: [<i>Resultados en relación a la frecuencia de visión de TVE1, Antena 3 y Telecinco</i>] (Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de (Encuestatick, 2015))	65
FIGURA 22: [<i>Resultados en relación a la opinión de TVE1, Antena 3 y Telecinco</i>] (Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de (Encuestatick, 2015))	66
FIGURA 23: [<i>Resultados en relación a la satisfacción de la programación de TVE1, Antena 3 y Telecinco</i>] (Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de (Encuestatick, 2015))	66
FIGURA. 24: [<i>Resultados en relación a la franja de consumo de televisión</i>] (Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenido de (Encuestatick, 2015))	67
FIGURA 25: [<i>Resultados en relación al objetivo principal que persiguen las cadenas de televisión</i>] (Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de (Encuestatick, 2015))	67

FIGURA 26: [*Resultados en relación a los géneros de televisión más observados en TVE1, Antena 3 y Telecinco*] (Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de (Encuestatick, 2015)) 67

FIGURA 26,1: [*Resultados en relación a los géneros más consumidos en TVE1*] (Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de (Encuestatick, 2015)) 68

FIGURA 26,2: [*Resultados en relación a los géneros más consumidos en Antena 3*] (Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de (Encuestatick, 2015)) 68

FIGURA 26,3: [*Resultados en relación a los géneros más consumidos en Telecinco*] (Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de (Encuestatick, 2015)) 68

FIGURA 27: [*Resultados en relación al uso de las redes sociales*] (Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de (Encuestatick, 2015)) 69

Introducción

Desde el 2010 hasta la actualidad, la situación del mercado televisivo de TVE1, Antena 3 y Telecinco ha cambiado radicalmente. TVE1, de pasar a ser la primera en liderazgo y ser el referente en España de la información, se ha precipitado y ha quedado por debajo de las cadenas privadas Antena 3 y Telecinco, siendo éstas las que han aprovechado la situación para imprimir un nuevo referente y liderazgo de carácter privado.

Qué le ha ocurrido a TVE1, cuáles son las causas que han propiciado ésta gran transformación en el mercado televisivo español o cómo han conseguido aprovechar esta situación las cadenas privadas, son algunas de las cuestiones que se analizarán en este trabajo de investigación. Como complemento se incluirá una encuesta realizada al público extremeño sobre cómo ven la situación de estas tres cadenas de televisión, hábitos de consumo y uso de las redes sociales.

El trabajo constará de una serie de puntos importantes para construir una estructura que facilite la comprensión de dicho desarrollo.

En el capítulo 1 se delimitará el objeto de la investigación en el espacio y en el tiempo, acompañado de su justificación y la metodología empleada para llevar a cabo dicho estudio. Se hará referencia a algunos estudios y factores relacionados con el objeto de estudio, que se tendrá en cuenta para analizar dicho objeto, dentro de los antecedentes de la investigación. Como último punto, se expondrán diversos conceptos y definiciones que aparecerán a lo largo de la investigación, con el objetivo de facilitar la comprensión.

El capítulo 2 hace referencia al marco teórico. En él se expondrá las primeras programaciones televisivas, análisis tanto del modelo europeo como del americano, el proceso denominado “desregulación” y la comparativa entre Paleotelevisión y Neotelevisión trasladada al modelo español.

En lo que se refiere al capítulo 3, se observarán los resultados de la investigación. Este capítulo estará dividido en cuatro subcapítulos, donde se analizarán los cuatro cursos televisivos, comenzando por el de 2010-2011 (desde el inicio del mes de Septiembre hasta el final del mes de Agosto, que es lo que comprende un curso televisivo completo) e iremos sucesivamente pasando por los demás cursos televisivos de cada periodo (2011-2012 / 2012-2013 / 2013-2014). Dentro de cada uno de ellos se atenderá a sus características principales (tipo de

ofertas, lucha entre cadenas, acontecimientos televisivos, estilo de programación...) y a la evolución de la audiencia media mediante una gráfica.

Una vez finalizada la investigación, se llevará a cabo la discusión de dichos resultados de cada una de las tres cadenas en el capítulo 4.

Los capítulos 5, 6 y 7, corresponderán a las conclusiones de los objetivos, las hipótesis planteadas y las conclusiones generales respectivamente.

El capítulo 8 se hará referencia a las limitaciones de la investigación, así como a algunas recomendaciones para seguir examinando el objeto de estudio en el capítulo 9.

Por último, a modo de complementar la investigación, se analizarán los resultados de una encuesta realizada a la población extremeña, sobre cómo ven el actual panorama de las tres cadenas de televisión, así como hábitos y uso de las redes sociales. La encuesta se mostrará en el anexo.

La caída de la cadena pública, con la consiguiente pérdida de su liderazgo y ser la referente en la información y la rápida escalada de las cadenas privadas con el consiguiente incremento en sus batallas diarias, resulta interesante, académicamente, realizar este análisis de investigación sobre la transformación del mercado televisivo en España en estos últimos cuatro años. También servirá para comprobar cómo han cambiado las tres cadenas en cuanto a su forma de programar, el tipo de producto, acontecimientos televisivos etc.

En lo referente al interés personal, esta investigación me permitirá adentrarme en un panorama complejo, extenso, cambiante y personal donde podré observar la evolución de las cadenas en estos últimos cuatro años y acercarme un poco más a lo que es mi gran pasión: el mundo de la televisión en su ámbito más propio.

CAPÍTULO 1: Fundamentos epistemológicos y teóricos

1.1 Delimitación del objeto de estudio

Para llevar a cabo la delimitación y marcación del objeto de estudio, se ha seguido un esquema básico compuesto por tres sencillos pasos:

1. Delimitación en el espacio

2. Delimitación en el tiempo
3. Delimitación semántica

En lo relativo a la delimitación en el espacio, he centrado mi atención en las tres principales cadenas de televisión: Televisión Española (TVE), Antena 3 y Telecinco, en cuanto a las estrategias que siguen para programar los diferentes productos. La primera es de entidad pública y las dos últimas son de carácter privado.

En la delimitación en el tiempo, he escogido centrarme en el periodo comprendido entre el año 2010 y 2014. Y en lo relativo a las franjas horarias que existen en las parrillas de programación, pongo mi atención en las franjas del access – prime time y prime time, tratándolas de forma conjunta.

Por último, en cuanto a la delimitación semántica, se explicarán los diferentes conceptos a tratar en el objeto de estudio para la mejor comprensión y facilitación de los mismos en el apartado denominado “Definición de conceptos”.

En conclusión la delimitación del objeto de estudio se resume en: **Estudio de los cursos televisivos de las cadenas de Televisión Española, Antena 3 y Telecinco desde 2010 hasta 2014, en las franjas del access prime time y prime time.**

1.2 Antecedentes de la investigación en la programación televisiva

Existen una gran cantidad de estudios que analizan el panorama televisivo en un periodo de tiempo estipulado para observar su evolución. Sin embargo estos estudios se basan única y exclusivamente en las cuotas de audiencia para después, poder realizar un análisis y una valoración que determine el objeto de estudio, en este caso, el panorama televisivo.

Ejemplo de ello lo tenemos en el EGM (Estudio General de Medios) (AIMC), un estudio de audiencias que se elabora en varias oleadas temporales, donde se reflejan, como hemos aludido anteriormente, los datos sobre los medios más consumidos en España. La empresa encargada de elaborarlo es la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), una agrupación de empresas formada por una parte, por anunciantes, agencias de publicidad, las agencias de medios y los consultores y asesores, y por otro lado, los medios de comunicación y los exclusivistas... Los estudios de audiencia, portanto, sirven para dos ejes; el eje de los medios de comunicación y el eje de la publicidad (AIMC).

Si bien el EGM incluye el consumo del medio de la televisión, Kantar Media (antes denominada TNS-Taylor Nelson Sofres), en España, es la encargada de la investigación de la audiencia de las diferentes cadenas de televisión a través de los audímetros. Esta especialidad permite ver las audiencias diarias de los programas de televisión en las distintas franjas, ver cuál es la cadena líder de audiencia, el número de espectadores que han visto los programas etc. en definitiva, aporta datos más especializados (Arana, 2011).

Al finalizar cada mes, otra empresa, denominada Barlovento Comunicación, especializada también en el análisis de las audiencias en televisión, elabora un informe donde recoge las audiencias medias para ver quién ha liderado en cada mes y al año, el consumo televisivo, los programas más vistos etc. (Barlovento Comunicación).

En nuestro objeto de estudio, la audiencia va a ser un elemento importante a tener en cuenta a la hora de observar la evolución de las tres principales cadenas de televisión. Los datos de audiencia elaborados por Kantar Media y el informe elaborado por Barlovento Comunicación, serán los pilares fundamentales a la hora de exponer los datos.

Pero para poder analizar y ver la evolución, la audiencia no va a ser el único elemento, sino que acudiremos a la observación de otros, como los programas que se ofertan, las estrategias de programación, cambios dentro de la parrilla de programación y acontecimientos televisivos surgidos. Todo ello, dentro de cada curso televisivo.

Es por eso que se nos hace difícil encontrar algún estudio previo lo más parecido al que queremos llevar a cabo nosotros. Sólo se centran en un único elemento que actúa como nexo principal a la hora de llevar a cabo el estudio que se quiere hacer.

Usaremos nuestra visión de todos esos elementos que hemos mencionado anteriormente, para constituir nuestro análisis sobre la evolución del panorama televisivo de las tres principales cadenas de televisión. Los acontecimientos que expondremos más adelante, serán los que vayan marcando las pautas para intentar comprender mejor este análisis.

1.3 Justificación de la investigación

El estudio de los diferentes cursos televisivos lo he escogido para visualizar la evolución que han tenido las principales cadenas de televisión en España dentro de las franjas del access prime time y del prime time.

La selección de estas tres cadenas de televisión ha sido debido a que son las principales y de referencia de la televisión actual y han tenido un largo recorrido histórico. A continuación expongo con detalle la selección de cada una de ellas:

-TVE (Televisión Española): Se trata de la televisión pública por excelencia del panorama español. Tras su nacimiento el 28 de Octubre de 1956, ha sufrido grandes cambios a lo largo de los años, como por ejemplo la eliminación de la publicidad el 1 de Enero de 2010. Desde su nacimiento y antes de que aparecieran las televisiones privadas, Televisión Española había conservado su liderazgo gracias a las grandes estrategias llevadas a cabo en un mercado televisivo poco competitivo. Pero fue tras el surgimiento de Antena 3 y Telecinco cuando de verdad empezó la batalla por conseguir el liderazgo y lo más importante, por conservarlo. Cambiaron los gustos, el tipo de producto y la forma de ver la televisión. A pesar del nuevo mercado televisivo, TVE siguió llevando a cabo sus estrategias de programación conservando su liderazgo hasta que llegó la TDT y la eliminación de la publicidad en 2010. A partir de esa etapa y hasta la actualidad, Televisión Española ya no recupera el liderazgo (salvo en contadas ocasiones) y no se muestra competitiva frente a sus rivales privados, teniendo una progresión de carácter descendente.

-Antena 3: es la cadena privada y máxima competencia de Telecinco. Ha sufrido varios cambios a lo largo de su periodo de vida, cambios que la han llevado a ser una cadena un poco inestable, situándola como la tercera opción del público. Sin embargo, estos últimos años, Antena 3 ha sabido estabilizarse, ser una cadena de referencia para la familia y se ha colocado como segunda opción, adelantado a la cadena pública dentro de la franja del prime time. También ha conseguido, en varias ocasiones, alterar el liderazgo supremo de su rival Telecinco. Su producto estrella es la ficción de producción propia, aunque en la actualidad se ha abierto a nuevos horizontes apostando por nuevos productos y formatos, pero siempre preservando su identidad y su imagen de carácter familiar.

-Telecinco: Es la otra cadena privada y máxima competidora de Antena 3. Al contrario que ella, Telecinco supo estabilizarse al momento de su nacimiento, ofreciendo una parrilla de programación alternativa a los otros canales y sabiendo en cada momento elaborar e innovar en sus estrategias de programación para ofrecer al

público lo que quería. Pero la época de máximo esplendor fue cuando apostó fuerte por el formato “*reality show*” y por el corazón y el cotilleo, hecho que la elevó a ser un gran líder frente a la competencia y a ser un hueso duro de roer. Aunque Antena 3 ha conseguido desestabilizar en varias ocasiones a Telecinco en los últimos años, este ha vuelto a resurgir de sus cenizas y recuperar el liderazgo, colocándose en la primera posición y ser la cadena más vista.

La siguiente parte del estudio hace referencia al lugar dónde las cadenas llevan a cabo sus estrategias de programación y la apuesta por sus diferentes productos para ser consumidos por los espectadores. Por eso, he decidido centrarme en las franjas del access prime time y prime time, franjas estrellas de las parrillas de programación, donde se observan los máximos picos de audiencia, donde se apuesta más por los distintos productos audiovisuales y también donde las cadenas arriesgan más. Es por eso que las cadenas de televisión echan toda la carne en el asador para conseguir ser líderes.

Por último, en lo relativo al periodo de estudio, he escogido poner mi atención en el periodo desde el 2010 hasta el 2014 por diversas razones, que son:

-Supresión completa de la publicidad en TVE: El 1 de Enero de 2010 fue eliminada la publicidad de la cadena pública Televisión Española, lo que hizo que esta se volviera menos competitiva, manteniendo el liderazgo a duras penas frente a sus rivales privadas.

-El cambio de Gobierno en 2011 y la modificación de la Ley 17/2006: Con la victoria en las elecciones generales del Partido Popular se produce la modificación de la Ley 17/2006 en el método de elección del Presidente- Director General de RTVE el 20 de Abril de 2012. Si no se consiguen la mayoría de los 2/3 para la elección, ésta podría hacerse 48 horas después en una segunda vuelta por una mayoría absoluta.

-Cambio de presidente y director de informativos de RTVE: El 28 de Junio de 2012 la propuesta del gobierno del PP designó como presidente de RTVE a Leopoldo González Echenique, y como Director de los servicios informativos Julio Somoano.

Sin embargo Echenique dimitió de su cargo el 25 de Septiembre de 2014 tras la negativa del gobierno de no inyectar 130 millones de euros al plan de viabilidad financiera del ente público. Esto ocasionó que el 22 de Octubre de 2014 fuera nombrado como presidente José Antonio Sánchez Domínguez, que decidió apartar a

Somoano de la dirección de informativos y sustituirlo por José Antonio Álvarez Gundín, subdirector de opinión del diario La Razón.

Desde la etapa de cambio de gobierno, diversos críticos y analistas de diversos medios, han estudiado la falta de neutralidad en el tratamiento de las noticias en los informativos relacionadas con el Partido Popular, unido al periodo de crisis que sigue vigente en el panorama español. Esto, unido a los cambios de presidencia y de dirección de informativos, ha podido ser la causa de que los espectadores sientan que TVE ya no hace la función de servicio público y de que no sea una cadena de referencia, dando el liderazgo a los informativos de la cadena privada Telecinco.

-Fusión de Telecinco y Cuatro: El 1 de Enero de 2011 se produjo la fusión efectiva de la cadena Cuatro con Telecinco para integrarse en el grupo Gestevisión Telecinco (en la actualidad Grupo Mediaset España). En la actualidad el grupo tiene seis canales de televisión: Telecinco (y su señal HD), Cuatro (y su señal HD), Factoría de Ficción, Boing y Divinity. Esto ha hecho que sea uno de los mayores grupos de televisión por cuota de audiencia, situándose por encima de su competidor privado Atresmedia y del grupo público de RTVE.

-Fusión de Antena 3 y laSexta: Tras varias negociaciones, el 1 de Octubre de 2012 se produjo la integración de la cadena laSexta (con sus respectivos canales) en el Grupo Antena 3 (en la actualidad Grupo Atresmedia). En la actualidad el grupo posee cuatro canales de televisión: Antena 3 (y su señal HD), laSexta (y su señal HD), Neox y Nova. En la actualidad se encuentra en segunda posición por cuota de audiencia, desbancando también al grupo público de RTVE.

-Cierre canales de TDT por orden del Tribunal Supremo: De los nueve canales, tres corresponden al grupo Atresmedia (Nitro, Xplora y laSexta 3) y dos a Mediaset España (LaSiete y Nueve). El apagón se produce a principios del mes de Mayo de 2014 tras la orden del Tribunal Supremo, por haber sido adjudicados sin celebración de un concurso público durante el Gobierno de Zapatero.

-Liderazgo de los informativos de Telecinco: Esta posible causa de la que hablábamos anteriormente, ha propiciado que los espectadores tengan el máximo referente informativo en la cadena privada Telecinco y que le hayan otorgado el liderazgo en los últimos años.

-Nueva política e imagen de Antena 3: Al inicio del curso 2011-2012, Antena 3 suprimió hasta el último vestigio de corazón y la prensa rosa en su línea de programación, cancelando el programa “DEC” (“Donde Estás Corazón”) y apostando por una nueva política de imagen más “blanca” y de corte familiar.

-Twitter y la denominada “audiencia social”: La popular red social Twitter se ha convertido en una herramienta imprescindible para las cadenas de televisión. A través de los hashtags (#) o etiquetas con el nombre del programa, las cadenas buscan ser tendencia y colocarse en primera posición en la lista de lo más comentado de la red social. En otras palabras, quieren ser líderes en audiencia de tipo social, es decir, el público de Twitter. A través de los comentarios de los internautas, las cadenas pueden saber si el programa o serie que se ha estrenado ha gustado al público o no y también pueden interactuar con ellos de una forma más cercana y fiel.

1.4 Objetivos e hipótesis

-Objetivo principal 1:

Cambio de situación de TVE, Antena 3 y Telecinco: Desde el 2010 hasta la actualidad, la situación del mercado televisivo de las tres principales cadenas de televisión ha cambiado radicalmente. TVE, de pasar a ser la primera en liderazgo, ha caído por debajo de las cadenas privadas Antena 3 y Telecinco, siendo éstas, las que han aprovechado la situación, escalando hasta lo más alto. El objetivo a perseguir será ver cuál ha sido el punto crítico que ha propiciado el descenso de la cadena pública y, de forma paralela, el ascenso de las cadenas privadas y sus posibles causas.

-Objetivos específicos:

1. Análisis acontecimientos claves: Dentro de cada uno de los cuatro cursos televisivos, se analizarán diferentes acontecimientos que claves que ayudarán a entender el cambio entre las tres cadenas de televisión. Estos acontecimientos se encuentran expuestos anteriormente en la justificación del periodo de estudio.

2. Análisis de la evolución de la programación de las cadenas de televisión: Se estudiará la forma de programar, el tipo de producto o los acontecimientos televisivos más importantes surgidos a lo largo de los cuatro cursos televisivos.

En cuanto a las hipótesis, podemos formular:

-Hipótesis A: Liderazgo de TVE: El cambio de Gobierno, los sucesivos cambios en la dirección y las numerosas polémicas de manipulación en sus informativos, han influido negativamente en TVE.

1.5 Definición de conceptos

-Parrilla de programación: es una disposición en el tiempo de los diferentes productos audiovisuales de una cadena de televisión, donde el espectador puede visualizar e informarse sobre los contenidos televisivos que desea ver.

-Estrategias de programación: Son las técnicas y los recursos de los que disponen las cadenas de televisión para fijar un producto audiovisual en una franja horaria determinada en la parrilla de programación. Existen estrategias dirigidas para el day time y otras para el prime time. Como el objeto de estudio se ubica en las franjas del access prime time – prime time, algunas estrategias dirigidas a dichas franjas son:

-Blocking: Dos programas de similares características, emitidos uno detrás de otro, crean un bloque compacto para generar un flujo de audiencia homogéneo.

-Lead in: son programas de corta duración (en torno a 45 minutos, una hora) que se sitúan en la franja del access prime time, y que sirven de teloneros a otros programas importantes del prime time, para conseguir que un número significativo de espectadores se unan al programa que le sigue.

-Brinding o contrapié: Se trata de comenzar un programa minutos antes de que empiece el programa de la competencia.

-Stunting: Se trata de cambiar un programa en el último momento con el propósito de sorprender al competidor y desestabilizarlo momentáneamente con el fin de conseguir un mayor número de espectadores.

-Dúplex: Consiste en colocar dos entregas de un mismo programa una seguida de otra y así completar mejor un bloque horario y aprovechar el arrastre de audiencia.

-Golpe y contragolpe: consiste en comenzar y finalizar el producto dentro de una misma semana o a la semana siguiente. De cara al espectador se juega con el suspense y la intriga de saber qué pasará y cómo finalizará la historia.

-Contraprogramación: Modo de programar que quiere arrancar a la cadena de la competencia su propio público. Una programación competitiva que, aunque se puede dar en cualquier franja horaria, es propia del prime time.

-Golpe de efecto: Consiste en romper con la rutina habitual en la parrilla de programación fijando eventos que concentran una gran cantidad de audiencia. Los eventos deportivos o musicales entran dentro de esta estrategia.

-Special: Es una estrategia de formato. Consiste en programar un evento único que refuerce la imagen del canal y que consiga más audiencia de la habitual. Tiene su máximo exponente durante las fechas de Navidad, donde las cadenas realizan constantes especiales como las galas navideñas.

-Programación Vertical: Se caracteriza porque es una oferta heterogénea, es decir, es diferente cada día. Abundan los productos como las series, películas, realities shows o talents shows. Es la referencia de las cadenas a la hora de ver quién ha sido la cadena líder y donde más apuestan.

-Access prime time: Es la franja horaria telonera del prime time. Empieza desde las 20:00 horas de la tarde y termina sobre las 22:30 horas de la noche. Antes del inicio de la TDT terminaba a las 22:00 horas, horario en el que finalizaban los informativos en su edición de noche. Sin embargo, debido a la fuerte competencia entre los noticiarios (sobre todo de las cadenas privadas) y de la apuesta por nuevos productos de corta duración, fue retrasado hasta las 22:30 horas, que es el que se mantiene en la actualidad. Lo conforman los concursos, los telediarios y los talks shows. Estos productos otorgan un gran número de espectadores que son llevados, como si fuera un embudo, hasta el programa estrella del prime time.

-Prime Time: Franja horaria estrella donde se concentra la máxima audiencia. Antes comenzaba a las 22:00 horas al término de los informativos. Con la llegada de la TDT empieza entre las 22:30 horas – 22:40 horas y termina entorno a las 00:30 horas de la madrugada. Se compone de productos de corte serial, realities shows o talents shows. Es la franja donde más

luchan las cadenas de televisión por conseguir el máximo de espectadores y donde más arriesgan.

-Audiencia: Conjunto de personas que están en contacto directo con un medio, en este caso la televisión. Se considera audiencia si el público permanece de 1 a 30 segundos, dependiendo de los países. En España el intervalo temporal es de 1 a 5 segundos.

-Share (cuota de pantalla): Es la audiencia media expresada en forma de porcentaje del total de televisión, es decir, del número de espectadores que, por término medio, están viendo la televisión (cualquier cadena) durante un periodo de tiempo.

-Curso televisivo: Periodo que coincide con el inicio del curso escolar una vez finalizadas las vacaciones estivales. Esto comprende desde el mes de Septiembre hasta el mes de Junio. Se contemplan todos y cada uno de los productos que han desarrollado y emitido las diferentes cadenas de televisión. Este curso está dividido, según lo han hecho las grandes networks norteamericanas, en cuatro épocas claramente diferenciadas, cada una de ellas de alrededor de 13 semanas

La que se inicia en el mes de Septiembre lleva como nombre *first season* (1ª temporada) que coincide con el comienzo del curso escolar y la vuelta de las vacaciones de verano. Aquí es donde las cadenas comienzan a presentar sus estrenos y novedades que se emitirán. Con la llegada del invierno y de las vacaciones de Navidad, las cadenas adaptan sus parrillas de programación paralizando algunos de sus productos estrella del prime time y apostando más por contenidos específicos, como el cine, las galas especiales de Navidad y espacios de humor.

Una vez finalizada las vacaciones navideñas con el comienzo del nuevo año, se inicia la *second season* (2ª temporada) donde las cadenas retoman aquellos productos que se han “tomado un descanso” y a la vez van presentan los que están por llegar.

La *spring season* (temporada primaveral) corresponde al inicio estacional de la primavera. Es el tercer periodo donde las cadenas comienzan a estrenar su segunda tanda de productos y también comienzan a promocionar los que están por venir de cara al siguiente curso tras las vacaciones de verano.

Por último tenemos la *summer season* (temporada veraniega) corresponde al cuarto y último periodo del curso televisivo. Aquí las cadenas van finalizando poco a poco sus productos de la estación primaveral (generalmente hasta mediados del mes de Julio), y sus apuestas van

dirigidas sobre todo a productos internacionales, de los que han adquirido sus derechos de emisión, y al cine. También tienen cabida las repeticiones de programas.

-Kantar Media: Conocida antes por TNS-Taylor Nelson Sofres, es una multinacional dedicada a la investigación de medios. En España es la encargada de la investigación de la audiencia de las diferentes cadenas de televisión a través de los audímetros.

-Barlovento Comunicación: Empresa especializada también en el análisis de las audiencias en televisión. Elabora un informe donde recoge las audiencias medias para ver quién ha liderado en cada mes y al año, el consumo televisivo, los programas más vistos etc.

-Audiencia Social: Este nuevo término ha aparecido en los últimos años. Hoy en día las cadenas de televisión durante la emisión de sus programas, tanto los del day time como los del prime time, tienen sobreimpreso en la pantalla una etiqueta con el nombre de dicho programa. Esta etiqueta, denominada como hashtag (#) permite a los espectadores comentar, opinar e interactuar sobre el contenido que están viendo a través de la popular red social Twitter. Con esto las cadenas buscan ser tendencia e intentar colocar sus programas en las primeras posiciones de lo más comentado. Kantar Media, la compañía que gestiona las audiencias en España, creó este pasado mes de Diciembre la primera medición oficial de audiencia social en esta red (Kantar Social Media). El sistema facilita datos como el número de tuits totales enviados, picos de mayor número de mensajes o el número de usuarios que ha leído esos tuits.

1.6 Metodología

Basándonos en (Casetti & Di Chio, 1999) el estudio se centrará en el ámbito de la oferta televisiva. Dentro existen varias dimensiones de estudio, de entre las cuales se optará por la programación. La rama de la disciplina será desde el punto de vista de la sociología, la cual interviene en el análisis de la oferta televisiva y del consumo. El instrumento será la observación, es decir, se realizará un estudio día por día de cada uno de los meses que conforman cada uno de los cursos televisivos en las franjas del access prime time y del propio prime time. Se comenzará por el curso televisivo 2010-2011 inaugurado en el mes de Septiembre e iremos sucesivamente pasando por los demás cursos televisivos de cada periodo (2011-2012 / 2012-2013 / 2013-2014). En cuanto a la orientación de este estudio se basará en los objetivos expuestos en el punto 1,4 del capítulo 1.

Todo ello estará situado dentro del contexto general de la Neotelevisión y dentro del contexto particular de cada una de las distintas cadenas de televisión objeto de estudio.

A modo de complemento, se realizará un cuestionario para medir la actitud de los espectadores ante el medio televisivo en la Comunidad Autónoma de Extremadura, con el objetivo no sólo de valorar la importancia de la figura del espectador extremeño, sino también para observar el punto de vista de ellos con respecto al panorama televisivo nacional, en relación con el tipo de producto programado, el consumo de esos productos, preferencias a una determinada cadena, el uso de las redes sociales etc.

Según el último dato de población en Extremadura ofrecido por el Instituto de Estadística de Extremadura, existen 1.099.632 habitantes A través de la fórmula para calcular el tamaño de la muestra, será un total de 384 personas las que conformen el universo representativo (Instituto de Estadística de Extremadura).

El cuestionario es el siguiente:

1. De estas tres cadenas de televisión ¿Cuál cree usted que es líder de audiencia?

- TVE1
- Antena3
- Telecinco

2. Indique con qué frecuencia ve usted estas tres cadenas de televisión

	<i>Nunca</i>	<i>Poco</i>	<i>Bastante</i>	<i>Mucho</i>
TVE1	1	2	3	4
Antena 3	1	2	3	4
Telecinco	1	2	3	4

3. ¿Qué opinión tiene usted sobre estas tres cadenas de televisión?

	<i>Muy negativa</i>	<i>Negativa</i>	<i>Positiva</i>	<i>Muy positiva</i>
TVE1	1	2	3	4
Antena 3	1	2	3	4
Telecinco	1	2	3	4

4. ¿En qué medida se siente usted satisfecho con la programación que ofrecen estas tres cadenas de televisión?

	<i>Nada</i>	<i>Poco</i>	<i>Bastante</i>	<i>Mucho</i>
TVE1	1	2	3	4
Antena 3	1	2	3	4
Telecinco	1	2	3	4

5. ¿En qué franja suele usted consumir más televisión?

- Mañana (07:30h – 14:00h)
- Sobremesa (14:00h – 17:00h)
- Tarde (17:00h – 21:00h)
- Noche (21:00h – 00:00h)
- Madrugada (00:00h – 07:30h)

6. ¿Cuál cree usted que es el objetivo principal que persiguen las cadenas de televisión?
(sólo se puede elegir uno de los siguientes)

- Ser líderes de audiencia
- Competir con otras cadenas de televisión
- Tener una buena imagen, línea editorial, filosofía de programación y política
- Estudiar los gustos, los hábitos de vida... de los espectadores de cara a la programación de sus ofertas
- Ofrecer al espectador una oferta variada de programas distintos de los de la competencia

7. ¿Cuál de los siguientes géneros de televisión cree usted que se pueden observar en la programación de TVE1 en la franja del prime time (22:00h – 00:00h)? (se puede elegir más de una opción)

- Cine
- Miniserie o serie
- TV Movie (*mini series sobre la vida de algún personaje o acontecimiento famosos compuesta generalmente por dos capítulos, principio y desenlace*)
- Concurso
- Reality show (*programa de telerrealidad que graba a personas reales en un determinado espacio para mostrar su comportamiento*)
- Talent show (*programa donde varios concursantes muestran sus habilidades como canto, danza, acrobacias... ante un jurado o público*)
- Talk show (*programa de entrevistas o debate*)

- Programa documental o reportaje
- Programa de humor

7. a De los géneros que ha señalado anteriormente ¿Cuál o cuáles consume usted con más frecuencia en TVE1 en la franja del prime time?

	<i>Nada</i>	<i>Poco</i>	<i>Bastante</i>	<i>Mucho</i>
Cine	1	2	3	4
Miniserie o Serie	1	2	3	4
TV Movie	1	2	3	4
Concurso	1	2	3	4
Reality show	1	2	3	4
Talent show	1	2	3	4
Talk show	1	2	3	4
Programa documental o reportaje	1	2	3	4
Programa de humor	1	2	3	4

8. ¿Cuál de los siguientes géneros de televisión cree usted que se pueden observar en la programación de Antena 3 en la franja del prime time (22:00h – 00:00h)? (se puede elegir más de una opción)

- Cine
- Miniserie o serie
- TV Movie (*mini serie sobre la vida de algún personaje o acontecimiento famosos compuesta generalmente por dos capítulos, principio y desenlace*)
- Concurso
- Reality show (*programa de telerrealidad que graba a personas reales en un determinado espacio para mostrar su comportamiento*)
- Talent show (*programa donde varios concursantes muestran sus habilidades como canto, danza, acrobacias... ante un jurado o público*)
- Talk show (*programa de entrevistas o debate*)
- Programa documental o reportaje
- Programa de humor

8. a De los géneros que ha señalado anteriormente ¿Cuál o cuáles consume usted con más frecuencia en Antena 3 en la franja del prime time?

	<i>Nada</i>	<i>Poco</i>	<i>Bastante</i>	<i>Mucho</i>
Cine	1	2	3	4
Miniserie o Serie	1	2	3	4
TV Movie	1	2	3	4
Concurso	1	2	3	4
Reality show	1	2	3	4
Talent show	1	2	3	4
Talk show	1	2	3	4
Programa documental o reportaje	1	2	3	4
Programa de humor	1	2	3	4

9. ¿Cuál de los siguientes géneros de televisión cree usted que se pueden observar en la programación de Telecinco en la franja del prime time (22:00h – 00:00h)? *(se puede elegir más de una opción)*

- Cine
- Miniserie o serie
- TV Movie *(mini serie sobre la vida de algún personaje o acontecimiento famosos compuesta generalmente por dos capítulos, principio y desenlace)*
- Concurso
- Reality show *(programa de telerrealidad que graba a personas reales en un determinado espacio para mostrar su comportamiento)*
- Talent show *(programa donde varios concursantes muestran sus habilidades como canto, danza, acrobacias... ante un jurado o público)*
- Talk show *(programa de entrevistas o debate)*
- Programa documental o reportaje
- Programa de humor

10. a De los géneros que ha señalado anteriormente ¿Cuál o cuáles consume usted con más frecuencia en Telecinco en la franja del prime time?

	Nada	Poco	Bastante	Mucho
Cine	1	2	3	4
Miniserie o Serie	1	2	3	4
TV Movie	1	2	3	4
Concurso	1	2	3	4
Reality show	1	2	3	4
Talent show	1	2	3	4
Talk show	1	2	3	4
Programa documental o reportaje	1	2	3	4
Programa de humor	1	2	3	4

11. ¿Utilizas las redes sociales para comentar los programas de televisión? (si respondes No, no contestar la pregunta 11)

- Sí
- No

10. a ¿Qué red social utilizas para comentar los programas de televisión?

- Twitter
- Facebook
- Whatsapp

10. b ¿Crees que la audiencia social es un objeto de valor importante para las cadenas de televisión?

Nada	Poco	Bastante	Mucho
1	2	3	4

CAPÍTULO 2: Revisión Literaria del Marco Teórico

Las primeras programaciones televisivas beben directamente del medio radiofónico y se producen en los años treinta, al comienzo de las emisiones regulares de las televisiones de Europa y América. El modelo europeo se caracterizaba por ser un modelo público y monopolístico y el modelo en Estados Unidos tendía a ser un modelo privado y muy competitivo.

Fue el modelo americano quién desarrolló las numerosas estrategias y técnicas de programación que las cadenas de televisión aplican hoy en día. Al comienzo de los años treinta la viabilidad económica de las emisoras radiofónicas estadounidenses se fundaba en la venta de tiempo de emisión a los patrocinadores de los programas. Con el auge y la consolidación social de la televisión, los directivos norteamericanos y la industria publicitaria pensaron que era posible trasladar el modelo radiofónico de financiación y de programación al medio audiovisual. Debido a esto muchos géneros de la radio emigraron a la televisión. Sin embargo a principios de los años cincuenta al sistema le aparecieron grietas, ya que los espacios televisivos resultaron ser mucho más caros que los de la radio, inaccesibles para un único patrocinador. Este sistema acabó por destruirse a finales de la década tras el estallido del escándalo de los concursos amañados, dando lugar a una nueva etapa de las programaciones televisivas.

En esta nueva etapa, los programadores pasaron de un segundo plano a un primer plano y, por primera vez en la historia de la televisión, se pusieron al timón de las estrategias de producción y comunicación de las televisiones.

Si en los años cincuenta el objetivo era conseguir el mayor número de patrocinadores para los distintos programas, a partir de los años sesenta la continuidad de estos programas se iba a basar en los índices de audiencia, es decir, que si el programa no obtenía buenos resultados, desaparecía de antena, aunque tuviera un gran número de patrocinadores. Con semejante cambio los programadores establecieron todo un enjambre de técnicas y estrategias de programación para de este modo, proteger y salvaguardar los intereses económicos de cada cadena de televisión y su propia viabilidad (Contreras & Palacio, 2001). Esta es la premisa que sigue vigente en la actualidad en España.

En la segunda mitad de la década de los años setenta se produce en Estados Unidos el proceso denominado "*desregulation*" (desregulación). Este proceso supuso la liberación de las telecomunicaciones que estaban bajo la tutela del Estado, el cual controlaba las emisiones y

los contenidos de cada una de las cadenas de televisión existentes en el continente americano. Este proceso permitió que la iniciativa privada entrara en el mercado y rompiera el monopolio estatal, lo que dio lugar al desarrollo de la televisión por cable la televisión de pago y la oferta fragmentaria (Cortés J. , 1999).

No fue hasta los años ochenta cuando Europa sufrió el proceso de la desregulación y puso la mirada en el modelo americano de las *networks* (NBC, CBS, ABC, FOX), un panorama de televisión múltiple que sigue unas determinadas estrategias y tácticas en las diferentes franjas televisivas, para crear un flujo de audiencia que garantice la rentabilidad y los intereses, de cara a las inversiones del sector de la publicidad (Cortés J. , 1999).

El proceso antes de la llegada de la desregulación se denomina Paleotelevisión y la incursión de la iniciativa privada en el mercado, dio lugar a un nuevo modelo televisivo llamado Neotelevisión, vigente en la actualidad. Existen grandes diferencias entre ambos modelos:

Fig. 1. Diferencias entre los modelos de la Paleotelevisión y la Neotelevisión (Elaboración propia)

Diferencias entre la Paleotelevisión y Neotelevisión	
PALEOTELEVISIÓN	NEOTELEVISIÓN
-Modelo público exclusivamente	-Convivencia entre el modelo público y privado
-No existe la competencia	-Competencia feroz
-No se desarrollan estrategias de programación	-Desarrollo de estrategias y tácticas de programación
-Carece de importancia los índices de audiencia	-Modelo basado en los índices de audiencia
-Oferta simple de corte cultural y pedagógico	-Oferta plural
-Espectador pasivo	-Espectador activo
-No existe la autopromoción	-Dosis de autopromoción

El modelo de la Paleotelevisión se caracteriza por ser completamente un modelo en el que el Estado era el dueño de las cadenas de televisión y el que tutelaba los contenidos. Estos contenidos servían para cumplir una función de servicio público. Al ser un monopolio no existía la competencia y por lo tanto no se desarrollaban estrategias y tácticas de programación. Los índices de audiencia carecían de importancia, ya que como no existía competencia, no había necesidad de estimular y cambiar el ritmo de las parrillas de programación. Las televisiones de Estado se limitaban a ofertar una serie de programas según necesidades de oportunidad, necesidades políticas o necesidades de sentido común. No se complicaban en la franja horaria ni en el día de la semana en la que iba a ocupar un determinado programa, buscando siempre

cubrir los huecos de la parrilla de programación sin pensar en la optimización del producto. La oferta era de carácter cultural y pedagógico basada en productos domésticos junto con otros provenientes de los mercados internacionales, sobretodo de Estados Unidos. El carácter pedagógico tenía como objetivo enseñar y transmitir deberes y saberes. La figura del espectador era pasiva, es decir, era la televisión la que marcaba las pautas y no se fijaba en los intereses ni los gustos del espectador. Apenas existía la autopromoción de los programas y de la cadena en sí. Los encargados de transmitir cada día la programación eran los diarios sin temor a cambios de última hora, cancelaciones de programas etc. (Cortés J. , 1999)

Por el contrario, el modelo de la Neotelevisión se caracteriza por la convivencia entre lo público y lo privado. Al haber dos caracteres opuestos surge la competencia entre ellos, que se recrudece si existe más de una cadena de televisión privada, por ejemplo Antena 3 y Telecinco. Al existir competencia, las cadenas de televisión desarrollan estrategias y tácticas para conseguir el liderazgo de la audiencia. Por lo tanto los índices de audiencia son la pieza clave y su captación es el mayor activo. Para conseguir estos grandes datos de audiencia, la oferta tiene un carácter plural con todo tipo de programas y contenidos para todos los gustos e intereses de los espectadores. Se busca concienzudamente dónde y cuándo se va a posicionar un programa para sacarle el mayor rendimiento posible dentro de la parrilla de programación. Con esto, las cadenas buscan crear un flujo de audiencia que tenga su máximo exponente en la franja del prime time. Es por esto por lo que la figura del espectador ya no es pasiva, sino activa. Las cadenas buscan el ritmo de vida de los espectadores y los programas se diseñan en función de las características del público al que se dirigen. Aquí aparece el término target, que es el público objetivo al que va dirigido un determinado programa. Con las nuevas tecnologías, los espectadores pueden interactuar con sus programas favoritos, expresar sus opiniones, en definitiva, establecer una comunicación directa con las distintas cadenas. La autopromoción es masiva. Las cadenas crean una imagen para diferenciarse del resto de la competencia. Los programas son anunciados constantemente dentro de otros programas o en las pausas de publicidad. Se elaboran montajes y anuncios de los programas que se han convertido en los más vistos del día, de los grandes estrenos, de los liderazgos de cada mes etc. (Cortés J. , 1999)

Si trasladamos ambos modelos de televisión a la historia de la televisión en España, a grandes rasgos, el panorama queda de la siguiente forma.

En el año 1956, concretamente el 28 de Octubre, TVE comenzaba con sus emisiones regulares. Nació así el régimen de monopolio estatal público en España. La televisión se utilizaba básicamente como instrumento de propaganda del régimen dictatorial, donde la

programación se caracterizaba por ser centralizada, monocorde y controlada políticamente, pero estaba libre de presiones para conseguir los ansiados datos de audiencia. Al ser TVE la única cadena existente (hasta 1966 no llegó TVE 2), estaba claro que no necesitaba grandes estrategias que llevar a cabo para configurar una parrilla de programación para llegar a los espectadores. Este es el panorama de la Paleotelevisión en España.

Sin embargo, a finales de la década de los ochenta y principios de los noventa, comenzaron las emisiones los primeros canales de carácter privado, gracias a la aprobación de la Ley de Televisión Privada en 1988. Tres cadenas obtuvieron las concesiones en 1989: Antena 3, Telecinco y Canal +. A partir de este momento nace la Neotelevisión en España, o lo que es lo mismo, un sistema de lucha entre las televisiones de propiedad y gestión pública y aquellas de gestión privada por conseguir los mejores datos de audiencia y los mayores ingresos comerciales. La entrada de Antena 3 y Telecinco afectó a TVE por las perniciosas políticas de obtención de ingresos llevadas a cabo por las cadenas privadas. El intento de desplazar a TVE de la posición de privilegio que tenía ante el mercado publicitario, llevó a incorporar herramientas agresivas de captación de ingresos comerciales como nuevas formas de inserción de publicidad o la utilización de formatos prohibidos. El éxito acabó contagiando a la cadena pública que intentó imitar a sus competidores. Sin embargo los resultados fueron negativos. Los ingresos comerciales de TVE iban mermándose poco a poco y ello llevó aparejado la pérdida de audiencia. Eso, unido a los cambios permanentes en la Dirección del ente público, originó una crisis económica que pasó a convertirse en cuestión de Estado. El Partido Popular, que llegaba al poder en 1996, puso hincapié en solucionar el problema y conformar un modelo de televisión pública efectivo (Contreras & Palacio, 2001)

Pero, como si se tratase de una advertencia para un futuro no muy lejano, lo cierto es que TVE está viviendo de nuevo esta situación en la actualidad pero de una forma más agresiva:

-El 1 de Enero de 2010 se elimina la publicidad, con lo que su forma de obtención de ingresos se basa en las subvenciones públicas.

-Los cambios en la Dirección General y de los Informativos de la Corporación pública: En 2012 Leopoldo González Echenique es nombrado presidente de la Dirección General y Julio Somoano de la Dirección de Informativos. Sin embargo en 2014 se produce el cese de ambos para ser sustituidos por José Antonio Sánchez Domínguez en la Dirección General y por José Antonio Gundín en la Dirección de Informativos. Todo ello dentro de un panorama gobernado por el Partido Popular, como ya ocurriera en los años noventa.

-Acusaciones de manipulación y de falta de neutralidad ante el tratamiento de informaciones del Partido Popular, según analistas y críticos de diversos medios, que ha propiciado la pérdida de liderazgo de los informativos de TVE, siendo el referente ahora una cadena privada; Telecinco.

-Reducción de ingresos comerciales y falta de competitividad ante las cadenas privadas.

Todos estos factores han dibujado un nuevo panorama televisivo en el que son las cadenas privadas Antena 3 y Telecinco las que han aprovechado la situación alarmante de TVE para conquistar la televisión y hacerse notar. Es por eso que ahora la competencia tiene un carácter privado y ambas cadenas hacen todo lo posible para distinguirse y ser diferente del rival, llevando a cabo las tradicionales estrategias en sus programaciones, pero a la vez innovándolas para atraer al mayor número de espectadores y crear nuevas formas para conseguir el flujo de audiencia. Apuesta por nuevos productos, constantes cambios en las ofertas de programación etc., han marcado el rumbo de la evolución de las principales cadenas de televisión, a mejor y a peor.

Dicho panorama revela una extensa complejidad para acercarse a un marco de estudio muy cambiante y muy personal, ya que cada cadena de televisión tiene su propia filosofía de programación, se dirige a un target muy propio y posee en su parrilla de programación una serie de productos específicos en los que confían.

Con este estudio hecho día por día se comprobará tanto la programación de los días laborables, como la del fin de semana en las franjas del access prime time y el prime time.

Fig. 2. División de la semana para las cadenas de televisión en las franjas del access y prime time (Arana, 2011)

FRANJA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Access	SEMANA LABORAL				FIN DE SEMANA		SEMANA LABORAL
Prime time							
Prime Time							

Esta tabla muestra la división de la semana en lo que concierne a las franjas tanto del access prime time como del propio prime time. La cadenas consideran la semana laboral televisiva

aquella que va desde el access prime time de las 20:00h del domingo, hasta el viernes a partir de las 20:00h de la tarde, horario en el que comienza el access prime time y que da paso al fin de semana televisivo.

La programación durante la semana laboral se caracteriza por productos de ficción, *talks shows*, *realities shows*, *talents shows*, programas de reportajes, concursos, *infoshow*s etc.

Por el contrario la programación del fin de semana de caracteriza por los contenedores de cine, programas de actualidad, de prensa rosa o de humor.

CAPÍTULO 3: Resultados

3.1 Introducción

Para llevar a cabo el desarrollo del objeto de estudio, hemos elaborado una serie de puntos importantes para construir una estructura que facilite la comprensión de dicho desarrollo.

Se analizarán los cuatro cursos televisivos, comenzando por el de 2010-2011 e iremos sucesivamente pasando por los demás cursos televisivos de cada periodo (2011-2012 / 2012-2013 / 2013-2014). Cada curso se dividirá en:

-Características del curso: Se expondrán las características más importantes sucedidas dentro de cada curso (tipo de ofertas, lucha entre cadenas, acontecimientos televisivos...)

-Evolución del liderazgo: Al finalizar cada curso se elaborará una gráfica que mostrará la audiencia media de cada mes de las tres cadenas, con el objetivo de ver la evolución que ha tenido cada una y los cambios que se han producido.

3.2 Curso televisivo 2010 – 2011 de TVE, Antena 3 y Telecinco en las franjas del *access prime time* y del *prime time*

3.2.1 Características del curso 2010-2011

El contexto televisivo viene marcado por dos puntos principales que lo definen:

1. **Supresión al completo de la publicidad de TVE1:** *“La supresión de la publicidad en TVE tendrá efectos inmediatos en el sector. Liberará casi 500 millones de euros, que irán a parar en gran medida a las televisiones privadas.”* (Gómez & Robles, 2009).

El Gobierno socialista liderado por José Luis Rodríguez Zapatero da luz verde a la supresión completa de la publicidad de la cadena pública. Una ley que afianzará el modelo de una TVE fuerte y que tomará ejemplo de la BBC siendo una televisión transparente y equilibrada (Menéndez, 2009).

Si bien la eliminación del ámbito publicitario de la cadena pública fue antes de comenzar este curso, es imprescindible tenerla en cuenta para el análisis del mismo y de los sucesivos.

2. **Fusión de Telecinco y Cuatro:** El 1 de Enero de 2011 se produce la fusión efectiva de la cadena Cuatro con Telecinco para integrarse en el grupo Gestevisión Telecinco (en la actualidad Grupo Mediaset España) (El Mundo, 2011). Esta fusión conlleva la elevación económica del grupo de Fuencarral y la audiencia media del grupo. A partir del mes de Enero y hasta finales de Agosto del año 2011, el grupo Mediaset España se convierte en el grupo líder con una audiencia media mensual entre el 25% - 26%, según datos recogidos por Kantar Media en el informe anual de (Barlovento Comunicación, 2011).

Generalmente, a lo largo del curso 2010 – 2011, existe una programación estática, es decir, que apenas varía. El viernes y el sábado son los días claves que se caracterizan por tener una misma programación en la franja del prime time.

Fig. 3. Programación estática durante el fin de semana televisivo. Los programas que se ofertan en estos días, se mantienen en general a lo largo del curso 2010/2011 (Elaboración propia)

	VIERNES	SÁBADO
TVE1	Cine	<i>“Informe semanal” / “Versión española”</i>
ANTENA 3	<i>“Atrapa un millón” / “¿Dónde estás corazón?”</i>	<i>“El Peliculón”</i>
TELECINCO	<i>“Sálvame deluxe”</i>	<i>“La Noria”</i>

TVE1 programa cine (sin un contenedor cinematográfico que lo define). En el caso de Antena 3, de cara al mes de Febrero de 2011, programa el concurso *“Atrapa un millón”* que se convierte en dueño del prime time de los viernes, y relega casi al late night el talk show *“¿Dónde estás corazón?”* debido a los discretos datos de audiencia tras enfrentarse al otro talk show de la competencia *“Sálvame deluxe”*, líder indiscutible de la noche del viernes

El sábado el tándem *“Informe Semanal”* (programa de actualidad en el access prime time) y *“Versión española”* de TVE (programa de cine español), compiten contra el contenedor cinematográfico de Antena 3 *“El Peliculón”* y el talk show de Telecinco *“La Noria”*, que se sustenta sobre todo en contenido rosa pero también aborda temas de actualidad.

Esta programación estática varía en casos excepcionales como en los días festivos, en el periodo de la Navidad y, en el caso de TVE, cuando programa eventos deportivos como los grandes partidos de fútbol y el Gran Premio de MotoGP o eventos musicales como el Festival de Eurovisión.

Fig. 4. Programación especial de Navidad el viernes y programación de un evento musical en TVE el sábado
(Elaboración propia)

	VIERNES 24 DICIEMBRE 2010	SÁBADO 14 DE MAYO 2011
TVE1	<i>“Cuéntame cómo pasó” (Especial)</i>	<i>“Festival de Eurovisión”</i>
ANTENA 3	<i>“The Simpsons” (Especial)</i>	<i>“El Peliculón”</i>
TELECINCO	<i>“La noche en Paz” (Especial)</i>	<i>“La Noria”</i>

El prime time del domingo es un día clave para las cadenas privadas en cuanto a sus estrenos más fuertes. Series como *“Aída”*, *“Doctor Mateo”*, *“La que se avecina”* y *“Los Protegidos”* o formatos como *“OT”* y *“Gran Hermano”* comienzan este día, ya que se concentra una considerable cantidad de espectadores y supone una franja muy rentable. Estos son productos pertenecientes tan sólo a las cadenas privadas. Por lo tanto se produce un enfrentamiento directo entre ellos y a la vez, con el contenedor cinematográfico de TVE1 *“La película de la semana”* (excepto cuando TVE1 programa algún evento especial como hemos visto anteriormente).

Estos duelos privados en el prime time del domingo hacen que exista una contraprogramación de forma permanente, ya sea competitiva o a la contra. En la competitiva (también denominada enfrentada) se programa un espacio muy similar al de la competencia con el objetivo de atraer su audiencia, tal y como refleja (Arana, 2011). En la siguiente tabla se puede

observar el enfrentamiento directo entre las series “*Doctor Mateo*” de Antena 3 y “*Aída*” de Telecinco.

Fig. 5. *Contraprogramación competitiva en el prime time del domingo entre las series de Antena 3 y Telecinco (Elaboración propia)*

DOMINGO 26 DE SEPTIEMBRE 2010	
TVE1	“ <i>La película de la semana</i> ”
ANTENA 3	“ <i>Doctor Mateo</i> ”
TELECINCO	“ <i>Aída</i> ”

Sucede también el caso contrario. La contraprogramación puede ser en contra. Consiste en programar un producto diferente al de la competencia. Prueba de ello tenemos como ejemplo el día 16 de Enero, donde se programan tres productos diferentes: cine, serie y talent show. TVE mantiene estático en la noche del domingo su contenedor de cine especial, mientras que Antena 3 y Telecinco compiten a la contra con la serie “*Los protegidos*” de Antena 3 y el talent show musical “*Operación triunfo 2011*”.

Fig. 6. *Contraprogramación a la contra en el prime time del domingo (Elaboración propia)*

DOMINGO 16 DE ENERO 2011	
TVE1	“ <i>La película de la semana</i> ”
ANTENA 3	“ <i>Los protegidos</i> ”
TELECINCO	“ <i>OT 2011</i> ”

Aunque los estrenos y enfrentamientos también se producen en los restantes días de la semana, es importante resaltar el prime time del domingo como un lugar para realizar estrenos.

Siguiendo con el análisis hemos observado que los días martes y miércoles es dónde se oferta más veces los grandes eventos deportivos, como la Champions League o la Copa del Rey en TVE1. Estos eventos aseguran importantes datos de audiencias y su paso por la parrilla de programación puede ser letal para la competencia. La cadena pública sigue la estrategia del golpe de efecto (*stunting*). Consiste en romper con la rutina habitual en la parrilla de programación fijando estos grandes eventos. TVE programa estos encuentros deportivos en la

franja del access prime time de para aprovechar el gran arrastre de audiencia. Los eventos deportivos aparecen de forma aleatoria cada mes, pero siempre se sitúan generalmente en estos dos días.

Los programas de reportajes de *“Españoles en el mundo”* y *“Comando actualidad”* de TVE1 también se sitúan en el prime time de los martes y miércoles, generalmente de forma fija. A pesar de los continuos estrenos de las privadas y su consiguiente liderazgo de audiencia, la cadena pública no realiza ninguna acción de cambio en sus dos productos, conformándose con los resultados aceptables de ambos programas.

Los jueves es el día del género reality show en Telecinco. El domingo 17 de Septiembre de 2010 comienza la decimosegunda edición de *“Gran Hermano”*, uno de los buques insignia de la cadena privada. Tras su estreno (quitó la serie *“Aída”* que se emitía los domingos), el programa se asienta en el prime time del jueves hasta su final el jueves 10 de Marzo de 2011. Justo a la semana siguiente estrena *“El reencuentro: 10 años después”*, un programa donde ex concursantes de diferentes realities shows del grupo Mediaset debían convivir dentro de una casa, al igual que en *“Gran Hermano”*. Aunque Telecinco decidió cambiar la final al prime time del lunes 2 de Mayo (ese día TVE1 emite el segundo capítulo de la segunda temporada de *“Los misterios de Laura”* y Antena 3 estrena la serie *“Los Quién”*), todas las demás entregas se emiten en el prime time del jueves. En esa misma semana de Mayo, concretamente el jueves 5, se da el pistoletazo de salida a otros de los buques insignia de Telecinco; el reality show *“Supervivientes 2011”* que se mantendrá en toda su edición en ese mismo día. Las series *“Águila roja”* y *“Cuéntame cómo pasó”* y el cine de Antena 3 son sus competidores frecuentes. Como veremos en los sucesivos cursos, esta práctica junto con la competencia será habitual en la cadena privada Telecinco.

En cuanto al access prime time de las tres cadenas de televisión durante este curso, podemos distinguir:

-**TVE:** El access prime time de la cadena pública se caracteriza por programas de actualidad como por ejemplo *“Gente”* o *“España Directo”*. Tras estos programas son los informativos los que dominan (excepto cuando se programa algún evento deportivo, que se

realiza una conexión de 15 minutos tras el final del primer tiempo) y el espacio meteorológico “El Tiempo”. Los espacios dedicados al cine español también forman parte de esta franja como por ejemplo “Cine de barrio” los sábados y domingos.

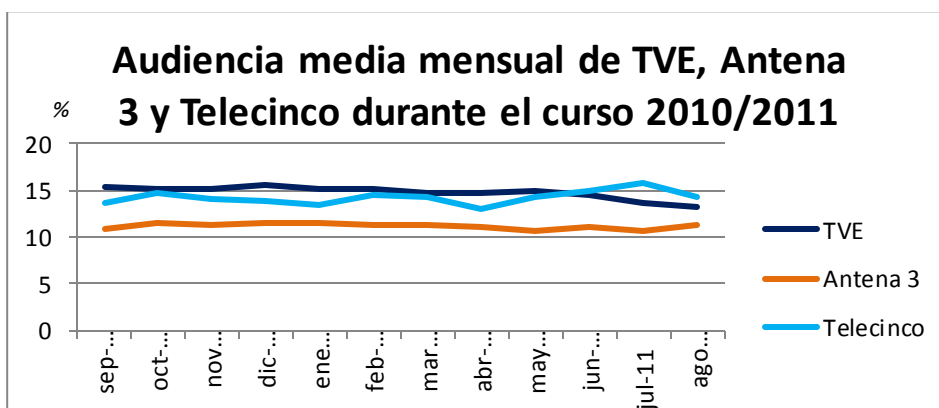
-Antena 3: Se caracteriza por el programa culinario “Karlos Arguiñano en tu cocina” que, posteriormente, será sustituido por el concurso “Atrapa un millón diario”, estrenado en el prime time de los viernes. También encontramos el programa de humor “El club del chiste” los informativos en su segunda edición y los resúmenes de los productos de ficción. El contenedor cinematográfico “Multicine” domina los sábados y domingos.

-Telecinco: Aquí tenemos el concurso “Pasapalabra”, el espacio de humor “Palomitas” y los informativos. El programa “Última hora de Supervivientes”, sólo se programa cuando se emite el reality show “Supervivientes 2011”. Se ha situado como telonero para intentar impulsar la audiencia de la serie “Piratas” en el prime time de los lunes y la serie “Ángel o demonio” en la noche del martes (en su capítulo final cambió al miércoles y fue relegado al late night, siendo el resumen de “Supervivientes 2011” el que ocupó el tanto el access prime time como el propio prime time). El magacín “¡Qué tiempo tan feliz!”, presentado por María Teresa Campos ocupa el access prime time de los sábados y domingos.

El access prime time ya no termina a las 22:00 horas, sino que lo hace media hora más tarde debido a la aparición de programas resumen.

3.2.2 Liderazgo del mes de TVE, Antena 3 y Telecinco

Fig. 7. Audiencia media de las tres cadenas durante el curso 2010-2011. (Elaboración propia basada en los informes de (Barlovento Comunicación, 2011) (Barlovento Comunicación, 2011))



Como se puede apreciar en la gráfica, TVE es la cadena que mayor número de veces obtiene el liderazgo. No es hasta partir de mayo (spring season), cuando la cadena pública tiende a

descender progresivamente, siendo Telecinco la que aprovecha y asciende hasta retomar el liderazgo. Antena 3 viaja por libre y no consigue alcanzar a ninguna de las dos.

Si nos fijamos en las líneas, vemos que tanto la de TVE como la de Antena 3, no sufren grandes altibajos y se mantienen constantes. Sin embargo la línea de Telecinco es la que mayores variaciones presenta. Comienza despuntando en los primeros meses de la first season y, progresivamente, va bajando hasta el comienzo de la second season donde vuelve a subir. Vuelve a caer en los últimos meses de dicha temporada hasta llegada la summer season, momento en el cual la cadena inicia una progresión ascendente hasta los últimos meses del verano, una vez acabado el curso 2010/2011.

Si nos centramos en los productos de cada cadena, las series como “Águila Roja” (29% - 30% de media en los primeros siete capítulos de la tercera temporada) (FórmulaTV), “Cuéntame cómo pasó” (23,8% de media en su duodécima temporada) (FórmulaTV) o “Los misterios de Laura” (16,6% de media en su segunda temporada) (FórmulaTV), y el cine contenedor “La película de la semana”, son los que proporcionan audiencia en TVE1.

Pero son los eventos deportivos de la Champions League y la Copa del Rey los que ocupan el ranking de los programas más vistos durante el 2011, como se puede apreciar en la siguiente imagen.

RANKING EMISIONES MÁS VISTAS - Año 2011									
TOTAL DE SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN									
									
Título	Descripción	Cadena	Fecha	Día	Inicio	Fin	Cuota	AM(000)	
1	FUTBOL-LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-R.MADRID	La1	3-may-11	Martes	20:45	22:38	66.9	14114
2	PRORROGA FUTBOL.C.REY	BARCELONA-R.MADRID	La1	20-abr-11	Miércoles	23:20	0:00	65.5	12710
3	TELEDIARIO 2		La1	3-may-11	Martes	21:32	21:42	54.9	11564
4	FUTBOL-COPA DEL REY	BARCELONA-R.MADRID	La1	20-abr-11	Miércoles	21:31	23:20	60.4	11463
5	POST FUTBOL:LIGA CAMPEONES	BARCELONA-R.MADRID	La1	3-may-11	Martes	22:38	22:51	48.0	10773

Fig. 8. Top 5 de emisiones más vistas del año 2011 (Barlovento Comunicación, 2011)

En el caso de Telecinco, son los realities shows “Gran Hermano 12” (18,5% de media) (FórmulaTV) y “Supervivientes 2011” (27,8% de media) (FórmulaTV) y las series “Aída” (16,5% de media en su octava temporada) (FórmulaTV) y “La que se avecina” (16,1% de media en su quinta temporada) (FórmulaTV), los productos que mayor audiencia le ha dado.

A pesar de que Antena 3 no lidera en ningún mes y se sitúa muy lejos de TVE1 y Telecinco, las series como “El Barco” (20,6% de media en su primera temporada) (FórmulaTV), “Hispania”

(22,9% y 15% en su primera y segunda temporada respectivamente) (FórmulaTV) o “Los protegidos” (15,1% de media en su segunda temporada) (FórmulaTV), son los productos que más audiencia le han dado.

TVE1 cierra 2011 siendo líder (14,5%), Telecinco segunda (14,2%) y Antena 3 tercera (11,5%) (Barlovento Comunicación, 2011).

3.3 Curso televisivo 2011 – 2012 de TVE, Antena 3 y Telecinco en las franjas del *access prime time* y del *prime time*

3.3.1 Características del curso

Durante este curso suceden tres hechos importantes a tener en cuenta:

1. Cambio de gobierno en 2011: El 21 de Noviembre de 2011 el Partido Popular, liderado por Mariano Rajoy, gana las elecciones generales en España. Supone un cambio político importante para la sociedad, que vive dentro de un contexto social sumergido en una crisis económica desde 2008. La reducción del déficit, el aumento de los impuestos (Cué, 2011), la reforma laboral (Navas, 2012) y los recortes en sanidad (El Mundo, 2012) y educación (El Mundo, 2012), son algunas de las medidas llevadas a cabo durante el devenir de este curso televisivo.

2. Modificación de la ley 17/2006 y recorte del presupuesto a CRTVE: En lo referente a la televisión (concretamente a CRTVE), el nuevo Gobierno modifica la ley 17/2006 el 20 de Abril de 2012. Esta modificación recae en el método de designación del Presidente – Director General. Si no se consiguen la mayoría de los 2/3 para la elección, ésta podría hacerse 48 horas después en una segunda vuelta por una mayoría absoluta, tal y como se refleja en el Boletín Oficial del Estado (BOE, 2012).

El ministro de Hacienda y Administraciones Públicas, Cristóbal Montoro, anuncia el 30 de Diciembre de 2011, una reducción del presupuesto de CRTVE en 200 millones de euros para el ejercicio del año 2012 (El Mundo, 2011).

- 3. Nuevo presidente de RTVE y nuevo director de Informativos:** El 28 de Junio de 2012 Leopoldo González Echenique es nombrado nuevo presidente de RTVE por el Gobierno del Partido Popular, sustituyendo a Alberto Oliart (Cruz & Piña, 2012). Ese mismo mes, el nuevo presidente de RTVE, nombra como director de Informativos de la cadena pública a Julio Somoano, que sustituye a Fran Llorente (Servimedia, 2012).

El inicio del curso viene marcado por la celebración de las Elecciones Generales el domingo 20 de Noviembre. Una semana antes, el lunes 7 de Noviembre, tiene lugar el debate cara a cara entre los candidatos del Partido Popular y el PSOE, Mariano Rajó y Alfredo Pérez Rubalcaba. El debate se emite en horario de máxima audiencia, entre otras cadenas, por TVE1 y Antena 3 (Telecinco opta por seguir su programación normal emitiendo "CSI"). La audiencia otorga el liderazgo a la cadena pública (24,8% y 5.485.000 espectadores), mientras que la cadena privada queda en segunda posición (9,3% y 2.071.000 espectadores) (EFE, 2011).

El domingo 11 de Noviembre tiene lugar la emisión de los resultados de las Elecciones Generales. Esta vez, las tres cadenas principales emiten programas especiales informativos, mostrando los resultados de los votos. TVE1 vuelve a ser la cadena líder en audiencia. La segunda edición del *"Telediario 2"* congrega a casi 3 millones de espectadores (15,7%), subiendo a 3,7 millones (16,8%) en su programa especial. En segunda posición queda Antena 3 con casi 2,2 millones (10,4%) en su especial. En cuanto a Telecinco, logra la tercera plaza con tan sólo 1,4 millones de espectadores (6,4%) (FórmulaTV, 2011).

El deporte toma especial relevancia durante este curso. En TVE1 tenemos la Champions League que continúa emitiéndose en el prime time de los martes, los Juegos Olímpicos de Londres que toman protagonismo durante los meses de verano y la Liga ACB de baloncesto. Sin embargo, la cadena privada Telecinco cuenta con la emisión de otros dos grandes eventos deportivos: la UEFA Europa League y la Eurocopa. Debido a la Ley de Financiación de la Corporación de RTVE (realizada por el anterior Gobierno socialista en el año 2009 en la que se suprimía por completo la publicidad), otro de los puntos trataba sobre la adquisición de derechos de emisión de eventos deportivos. Se limita a un 10% la adquisición de estos derechos, exceptuando los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, al tratarse de eventos con carácter de servicio público (Gómez, 2009).

Como consecuencia de esta limitación, TVE1 sufre la competencia de Telecinco durante la emisión de estos eventos deportivos. A pesar de que la Champions League, los JJ.OO y la Liga

ACB le reportan a la cadena pública notables datos de audiencia, la UEFA Europa League y la Eurocopa elevarán por encima a la privada, consiguiendo colocarse en el Top 5 de las emisiones más vistas, como veremos más adelante en el análisis del liderazgo de cada cadena.

La programación durante los viernes y sábados cambia en algunos detalles con respecto al curso anterior.

En el prime time de la noche del viernes, TVE1 estrena un nuevo espacio de humor, “La hora de José Mota”, un programa basado en sketches protagonizados por el humorista José Mota. Este programa sustituye al cine, que venía emitiéndose anteriormente.

Telecinco sigue fijo con la emisión del talk show rosa “*Sálvame deluxe*” presentado por Jorge Javier Vázquez.

El cambio más notable es en Antena 3. Con el objetivo de crear una nueva política e imagen, la cadena privada decide, al inicio del curso 2011-2012, suprimir hasta el último vestigio de corazón y prensa rosa en su línea de programación. Para ello cancela el programa “*DEC*” (“*Donde Estás Corazón*”). El programa presentado por Jaime Cantizano y producido por Cuarzo Producciones, se despide tras 8 años de emisión en el prime time de los viernes. Con un fuerte descenso en audiencias propiciado por la llegada del talk show de Telecinco “*Sálvame deluxe*”, Antena 3 decide prescindir de todo contenido rosa apostando por nuevos formatos para la noche del viernes (Vertele, 2011).

Dos de estos formatos los hemos observado durante el anterior curso; los concursos “*Atrapa un millón*” y “*Ahora caigo*”. La cadena decide pasar la emisión de estos dos concursos a la franja de tarde (“*Ahora caigo*”) y al access prime time (“*Atrapa un millón*”), pasando a emitir reportajes del programa “Equipo de investigación”. El viernes 27 de Marzo estrena un nuevo espacio; el concurso “*Avanti*”. Con esta nueva apuesta la cadena privada persigue una imagen más blanca y familiar.

El prime time de la noche de los sábados, tanto TVE1 como Antena 3, siguen apostando por los mismos espacios que en el curso anterior (“*Informe semanal*” y “*Versión española*” / “*El Peliculón*”).

El cambio llega de la mano de Telecinco. El programa “*La Noria*”, presentado por Jordi González y Sandra Barneda, sufre una fuerte polémica. El 29 de octubre de 2011 el programa entrevista en exclusiva a Rosalía García, madre de Francisco Javier García Marín (alias El Cuco),

presunto asesino de la joven Marta del Castillo (Aguirre , 2011). Al parecer, el programa pagó una cantidad cercana a los 10.000 euros por la entrevista, tal y como se publicaron en varios medios de comunicación, por ejemplo en (Belmonte , 2011) o (El Periódico, 2011).

Esto lleva a Pablo Herrero, un periodista y bloguero, a pedir la retirada del programa y boicotear a sus anunciantes, lo que desencadena una reacción en las redes sociales. Twitter y Facebook arden sin control con protestas públicas, lo que ocasiona que marcas de publicidad destacadas como Mercedes-Benz, L'oreal, Campofrío, Bimbo o El Corte Inglés, dejen de anunciarse (Herrerros, 2011), (EFE, 2011), (La Vanguardia, 2011).

Tal fue la cantidad de marcas que dejaron de anunciarse, que *“La Noria”* se emitió sin publicidad (excepto las habituales autopromociones de la cadena) el 19 de Noviembre de 2011. Debido a la drástica reducción de ingresos, Telecinco decide relegar el programa al late night (00:00 – 02:30h) con el objetivo de recuperar los anunciantes perdidos en horario de máxima audiencia. Para ello estrena el programa *“El gran debate”* el 14 de Enero de 2012 presentado también por Jordi González y Sandra Barneda y con los mismos colaboradores de la sección política de *“La Noria”* (Cejudo, 2012). El programa da un giro en sus contenidos dejando la crónica social rosa para pasar a la actualidad informativa más seria. Finalmente, el miércoles 25 de Abril de 2012, Telecinco anuncia el cese de emisión de *“La Noria”*, pasando *“El gran debate”* a ser el protagonista del prime time de los sábados (Lagoa, 2012).

Como vemos, las redes sociales comienzan a tener un peso importante con respecto a la televisión y a los programas que se ofertan. A partir de este curso (y en la actualidad), los productos del prime time comienzan a tener sobreimpreso en la pantalla, una etiqueta con el nombre de dicho espacio. Esta etiqueta, (más conocida como hashtag (#)), permite a los espectadores comentar, opinar e interactuar sobre el contenido que están viendo a través de la red social Twitter. Las cadenas buscan ser tendencia e intentar colocar sus programas en las primeras posiciones de lo más comentado. En el curso actual (2014-2015), Kantar Media, la compañía que gestiona las audiencias en España, crea la primera medición oficial de audiencia social en esta red (Kantar Twitter TV Ratings). El sistema facilita datos como el número de tuits totales enviados, picos de mayor número de mensajes o el número de usuarios que ha leído esos tuits o los programas más comentados (Marcos, 2014).

Pero las redes sociales también pueden ser un arma de doble filo ya que, como en el caso del programa *“La noria”*, genera una gran polémica que se expande muy rápidamente y sin control en forma de boicot.

El prime time de los domingos, TVE1 sigue apostando por su contenedor cinematográfico “La película de la semana”.

El cambio llega en la cadena privada Antena 3, ya que opta también por emitir cine (pero sin tener un contenedor cinematográfico). La cadena prescinde de realizar estrenos de sus productos en la noche dominical, como ocurría en el anterior curso.

Telecinco sí sigue apostando por productos de estreno en el prime time del domingo. Series como “Cheers” y “Aída” y el talent show “Tú sí que vales”, son los productos ofertados.

Los martes y miércoles TVE1 sigue apostando por los programas de reportajes “Españoles en el mundo” y “Comando actualidad”, haciendo frente a los fuertes estrenos de las privadas. En el siguiente cuadro podemos ver el ejemplo de algunos de estos enfrentamientos.

Fig. 9. Enfrentamientos de los productos de las privadas contra los programas estáticos de TVE1 (Elaboración propia)

	MARTES	MIÉRCOLES
TVE1	“Españoles en el mundo”	“Comando actualidad”
ANTENA 3	“Gran Hotel”, “Downton Abbey”, “Toledo”, “Luna, el misterio de Calenda”	“Tu cara me suena”, “Con el culo al aire”, “El número 1”, “Los protegidos”,
TELECINCO	“Homicidios”, “Tú sí que vales”, “La fuga”, “Hay una cosa que te quiero decir”,	“Tierra de lobos”, “La fuga”, “Tú sí que vales”, “Hospital central”

Los jueves Telecinco vuelve a repetir su tradicional emisión de realities shows. “Acorralados” y “Gran Hermano 12+1” forman parte de este día, aunque este último sufre cambios debido a la emisión de los eventos deportivos. TVE1 vuelve a enfrentar “Cuéntame cómo pasó” a los dos realities shows, pero sólo hasta principios de Febrero. A partir de aquí, emitirá cine clásico.

Al contrario pasa en Antena 3. La cadena se enfrentará a Telecinco con productos como “El Barco” y “Los protegidos”, dejando de lado la emisión de cine que venía haciendo durante el curso anterior

En cuanto al access prime time de las tres cadenas principales, se caracteriza por la aparición de programas de corta duración (lead in).

-**TVE:** El programa de actualidad *"España directo"* es sustituido por *"+Gente"*, otro programa de actualidad que apuesta por las conexiones en directo, los sucesos y la crónica social. Le sigue la segunda edición del *"Telediario"* y el espacio meteorológico *"El Tiempo"*. *"Cine de barrio"* continúa también en esta franja los sábados y domingos.

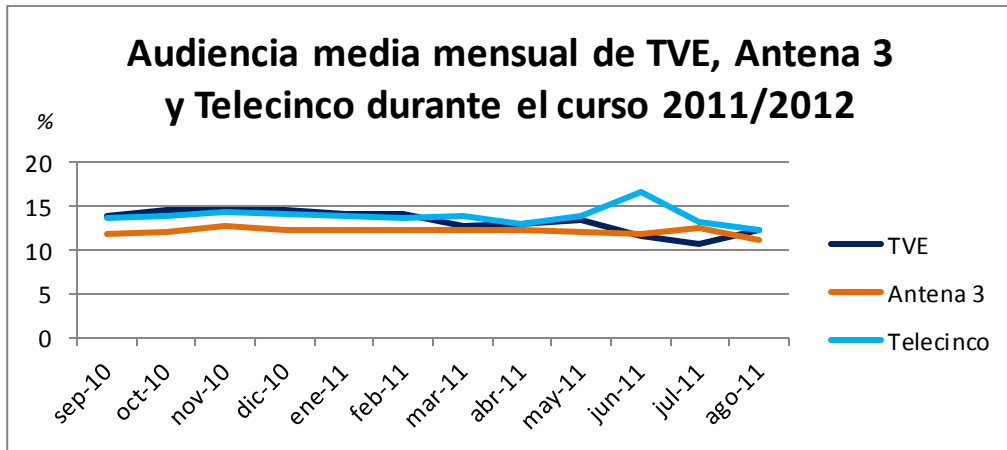
-**Antena 3:** Es el que más sufre un cambio. Se caracteriza por el concurso *"Atrapa un millón diario"*, (estrenado en el prime time de los viernes) y los informativos y el estreno del talk show *"El Hormiguero 3.0"* (lead in). Este programa supone para la cadena un arrastre de audiencia considerable hacia sus productos del prime time. Realiza entrevistas a invitados pertenecientes a los programas de la cadena (aprovechando sus estrenos), del mundo social e internacionales. Su access prime time terminará en torno a las 22:40h. El contenedor cinematográfico *"Multicine"* sigue dominando los sábados y domingos.

-**Telecinco:** Sigue el concurso *"Pasapalabra"*, los informativos y los programas *"Última hora"* (*"Acorralados"*, *"Gran Hermano 12+1"* y *"Gran Hermano: la revuelta"*). Se encuentra también el estreno de la sitcom (lead in) *"Parejología 3x2"* (más tarde llamada *"Cuñados"*), aunque con discretos datos de audiencia. Los partidos de la UEFA Europa League y la Eurocopa ocupan también esta franja. El magacín *"¡Qué tiempo tan feliz!"* sigue en el access prime time de los sábados y domingos.

3.3.2 Liderazgo del mes de TVE, Antena 3 y Telecinco durante el curso 2011/2012

En este punto vamos a observar, mediante una gráfica, los datos de audiencia de cada una de las cadenas desde el mes de Septiembre de 2011 hasta el mes de Agosto de 2012.

Fig. 10. Audiencia media de las tres cadenas durante el curso 2011-2012 (Elaboración propia basada en los informes de (Barlovento Comunicación, 2011) (Barlovento Comunicación, 2013))



Como podemos apreciar, TVE1 comienza liderando los cinco primeros meses del curso. No es hasta el mes de Marzo cuando su audiencia comienza a caer de forma progresiva por debajo de la barrera del 14%, llegando a descender aún más a partir del mes de Junio, donde se sitúa por debajo del 12%. Dada la poca cantidad de estrenos ubicados entre esos meses, la cadena pública le cuesta hacer frente a las cadenas privadas que, poco a poco, van subiendo. Pierde el liderazgo a partir del mes Marzo, siendo la privada Telecinco la que consigue mantenerse al alza, destacando su máximo en Junio por encima del 15%, gracias a los eventos deportivos. Ahora es Telecinco la que se sitúa en cabeza de las cinco emisiones más vistas durante este curso, que resultan ser los encuentros de la Eurocopa.

Antena 3 (aunque todavía lejos de la privada Telecinco), sube por encima del 12%, alcanzando y superando a TVE1 en los meses de Junio y Julio. Los estrenos de abundantes series de ficción internacionales (y nacionales pero no de producción propia como la serie catalana “Pulseras rojas”), impulsan a la cadena naranja.

Si nos centramos en los productos, vuelven a ser las series “Águila roja” (29% -30%) (FórmulaTV) y “Cuéntame cómo pasó” (22,7%) (FórmulaTV), las emisiones más rentables de TVE1. La Champions League también mantiene sus grandes datos de audiencia, pero sucumben ante los datos de la Eurocopa en Telecinco, tal y como se aprecia en la siguiente tabla.

TÍTULO	DESCRIPCIÓN	CADENA	FECHA	DÍA	INICIO	FIN	GÉNERO	AM(000)	CUOTA
1 PENALTIS FUTBOL:EUROCOPA	PORTUGAL-ESPAÑA:SF	TS	27/06/2012	Miércoles	23:13:54	23:26:26	DEPORTES	18141	83,3
2 PRORROGA FUTBOL:EUROCOPA	PORTUGAL-ESPAÑA:SF	TS	27/06/2012	Miércoles	22:35:41	23:13:54	DEPORTES	16485	77,1
3 NO HAY DOS SIN TRES		TS	01/07/2012	Domingo	22:39:40	22:54:16	INFORMAC.	15521	79,6
4 FUTBOL:EUROCOPA	ESPAÑA-ITALIA:FINAL	TS	01/07/2012	Domingo	20:47:27	22:36:58	DEPORTES	15481	83,4
5 FUTBOL:EUROCOPA	CROACIA-ESPAÑA:PREVIA	TS	18/06/2012	Lunes	20:46:53	22:38:17	DEPORTES	14265	70,4

Fig. 11. Top 5 de emisiones más vistas del año 2012 (Barlovento Comunicación, 2013)

La Eurocopa se mantiene en el Top 5 de las emisiones más vistas. Los realities shows siguen dando también grandes audiencias a la cadena privada; *“Acorralados”* (18,5% de media) (FórmulaTV), *“Gran Hermano 12+1”* (20,6% de media) y *“Gran Hermano: la revuelta”* (19% de media) (FórmulaTV). En las series, la segunda temporada de *“Tierra de lobos”* (15,7% de media) es la más destacada (FórmulaTV).

En cuanto a Antena 3, el estreno de los talents shows *“Tu cara me suena”* (18,9% de media) (FórmulaTV) y *“El número 1”* (17,5% de media) (FórmulaTV) y las series como *“El barco”* (20,6% de media) (FórmulaTV) , *“Gran Hotel”* (18,5% de media) (FórmulaTV) o *“Con el culo al aire”* (17,3% de media en su primera temporada) (FórmulaTV), han sido los datos destacados de la cadena privada.

Telecinco pasa a ser líder del año 2012 (13,9%) seguida de Antena 3 (12,4%) y por último TVE1 (12,2%). Con respecto al curso anterior, la situación ha sufrido una transformación, que se acrecentará en los posteriores cursos televisivos (Barlovento Comunicación, 2013).

3.4 Curso televisivo 2012 – 2013 de TVE, Antena 3 y Telecinco en las franjas del *access prime time* y del *prime time*

3.4.1 Características del curso

Durante este curso suceden dos hechos importantes a tener en cuenta:

- 1. Fusión de Antena 3 y laSexta y creación del grupo Atresmedia:** El miércoles 26 de Septiembre, Antena 3 informa a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), que la fusión con laSexta será el 1 de Octubre de 2012, realizándose con éxito ese mismo día (Europa Press, 2012). Tras la fusión, el Grupo Antena 3 pasa a llamarse grupo Atresmedia en Mayo de 2013, con el objetivo de crear una identidad propia que agrupe sus grandes áreas de actividad (televisión, radio, cine, multimedia, series y publicidad) (ObjetivoTV, 2013). Esto hará que (al igual que la fusión entre Telecinco y Cuatro), el grupo se eleve considerablemente, tanto en lo económico, como en datos de audiencia, llegando a estar a escasa distancia de su competidor directo Mediaset España.

2. Telecinco arrebató el liderazgo de los informativos a TVE1 en prime time de lunes a viernes: Tras la llegada de Echenique como presidente y Julio Somoano como director de los Informativos de RTVE, se configura una nueva plantilla de los Informativos de cara a este nuevo curso. Las periodistas Pepa Bueno y María Casado, son sustituidas por Marta Jaumandreu y Marcos López de la segunda edición semanal y de fin de semana respectivamente. Se produce la salida de la periodista Ana Pastor del programa matinal “*Los desayunos de TVE*”, poniéndose al frente María Casado (El País, 2012). La audiencia se desploma a comienzos de curso. Ante esto, la cadena pública comienza a partir el informativo en dos, convirtiendo el sumario en un programa independiente que quedan computados como audiencia, estando fuera del noticiario, para poder aumentar la media. Algunos medios de comunicación acusan a la cadena pública de maquillar los datos de audiencia (FórmulaTV, 2012). El 8 de Enero de 2013, Marcos López pasa a la segunda edición junto a Marta Jaumandreu, siendo sustituido en fin de semana por Oriol Nolis (OTR Press, 2012). Por último, el 18 de Julio del mismo año, se produce un nuevo cambio. Ana Blanco pasa a la segunda edición tras 15 años ininterrumpidos al frente del informativo de la sobremesa (Gómez, 2013). A pesar de todos estos cambios producidos, la audiencia no responde correctamente y se precipita, pasando el liderazgo a formar parte de los Informativos Telecinco de Pedro Piqueras, siendo el concurso “*Pasapalabra*” el colchón de audiencia.



Fig. 12. Liderazgo de los informativos de Telecinco en el access (datos contabilizados desde el mes de Enero de 2013 hasta el mes de Diciembre del mismo año (Barlovento Comunicación, 2014))

Las grandes competiciones deportivas siguen siendo recurrentes durante este curso. A la Champions League en TVE1, se suma la Copa del Rey y la Copa FIFA Confederaciones en Telecinco. Antena 3 también adquiere derechos de emisión deportivos, aunque de menor nivel, como el Trofeo Joan Gamper o el Trofeo Santiago Bernabéu.

El prime time de los viernes, sábados y domingo también sufren diversos cambios durante este curso.

TVE1 estrena la comedia "*Stamos Okupa2*" para el prime time de los viernes pero sin éxito, ya que a las dos semanas la serie fue relegada al late night de los sábados y domingos (4% de media en su única temporada) (FórmulaTV). El cine vuelve a ocupar la noche en la cadena pública.

En Antena 3 se produce una emisión masiva de programas de estreno. Tras su cambio de imagen, la cadena apuesta por seguir innovando en nuevos concursos para intentar competir con el líder "*Sálvame deluxe*" en Telecinco. Ya hemos visto, durante los anteriores cursos, los estrenos de "*Ahora caigo*", "*Atrapa un millón*" y "*Avanti*", concursos que si bien obtenían buenos resultados, no eran capaces de liderar sobre su inmediato rival. Ahora son los programas "*Te lo mereces*" (7,8% de media con sólo tres programas emitidos) (FórmulaTV), "*Increíbles: el gran desafío*" (11,4% de media) (FórmulaTV), "*Camera kids*" (7,1% de media con sólo dos emisiones) (FórmulaTV) y "*El número 1*" (10,4% de media) (FórmulaTV), los que, sin éxito, intentan ser competitivos.

Telecinco sigue apostando por su contenedor rosa "*Sálvame deluxe*" manteniéndose como líder por encima del 16% de cuota (FórmulaTV).

Los sábados se mantienen con la programación de anteriores cursos (TVE1 con "*Informe semanal*" y "*Versión española*", Antena 3 con "*El Peliculón*" y Telecinco con "*El Gran Debate*"). En el caso de Telecinco, "*El Gran Debate*" desaparecerá de cara al inicio del curso 2013-2014, debido a la competencia del programa de corte similar "*La Sexta Noche*" de la cadena privada laSexta (perteneciente al grupo Atresmedia), dando oportunidad a un nuevo talk show de entretenimiento; "*Abre los ojos y mira*".

En cuanto al prime time del domingo, Antena 3 duplica la emisión de cine bajo el contenedor cinematográfico "*El Peliculón*", mientras que TVE1 sigue con "*La película de la semana*" y Telecinco realizando estrenos de programas como "*Aída*", "*Tú sí que vales*" o "*Esposados*".

El prime time de los lunes se convierte en el nuevo escenario de batalla entre las tres cadenas de televisión. Supone un triple duelo de productos y, a la vez, un duelo masivo entre las privadas, que quedan por encima de los productos de la cadena pública. En esta tabla tenemos un ejemplo de diferentes luchas:

Fig. 13. Ejemplo de triples duelos en el prime time de los lunes durante el curso 2012-2013 (Elaboración propia)

LUNES	
CADENA	PROGRAMA
TVE1	"Isabel"
ANTENA 3	"Tu cara me suena"
Telecinco	"La que se avecina"
TVE1	"Gran reserva"
Antena 3	"Splash: famosos al agua"
Telecinco	"Gran Hermano 14"
TVE1	"Águila roja"
Antena 3	"Pulseras rojas"
Telecinco	"Gran Hermano 14"

TVE1 vuelve a apostar por los reportajes de *"Españoles en el mundo"* y *"Comando actualidad"* en el prime time de los martes y miércoles. Pero es a partir de la second season cuando estos dos programas forman un blocking, primero en la noche del martes (debido a la Champions League y el estreno de talent show culinario *"Masterchef"* el miércoles), y después en la noche del miércoles, tras el cambio del programa de cocina al martes.

Aunque el estreno del ambicioso talent culinario no destaca en la noche del miércoles (10,5% de media en sus dos entregas) (FórmulaTV), ya que la audiencia está repartida entre la serie *"Con el culo al aire"* en Antena 3 y el talk show *"Hay una cosa que te quiero decir"* en Telecinco, el cambio al prime time del martes en su tercera entrega (aprovechando el tirón de la Champions League), eleva considerablemente los datos, destacando la final con un impresionante 33,1% y más de 5,5 millones de espectadores, en gran medida propiciado por el final de la serie *"Gran Hotel"* en Antena 3 y la discreta *"El don de alba"* en Telecinco (FórmulaTV).

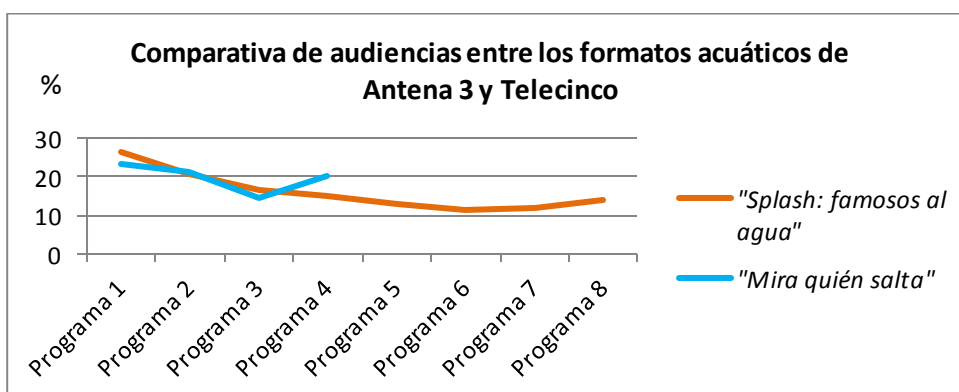
La fiebre de los talents shows está a la orden del día durante este curso. Al de *"Masterchef"* en TVE1, se une el grandioso *"La Voz"* en Telecinco. Este talent musical supone para la cadena importantes registros de audiencias cada día (33,9% de media en su primera edición), dejando a la competencia muy por debajo. (FórmulaTV).

Sin embargo, una de las características que marcan este curso en relación con los talents shows, es la guerra acuática entre *"Splash: famosos al agua"* en Antena 3 (formato basado en *"Celebrity Splash"*) y *"Mira quién salta"* en Telecinco (formato basado en *"Stars in dangers"* emitido por FOX).

En ambos formatos, los concursantes famosos tendrán que aprender a realizar saltos desde un trampolín a diferentes alturas, bajo la supervisión de un jurado. Antena 3 opta por buscar un perfil de concursante basado en el entretenimiento el humor, mientras que Telecinco opta por caras conocidas del grupo por el público (Gracia, 2013).

Antena 3 es la primera en dar el pistoletazo de salida a *"Splash: famosos al agua"* al prime time del lunes 4 de Marzo, mientras que *"Mira quién salta"* lo hace una semana después pero los miércoles. El siguiente cuadro muestra la audiencia de cada programa entre los dos formatos.

Fig. 14. Comparativa de los datos de audiencias entre los talents shows *"Splash: famosos al agua"* y *"Mira quién salta"*. (Elaboración propia basada en los datos de (FórmulaTV))



"Splash: famosos al agua" cuenta con ocho programas, mientras que *"Mira quién salta"* se reduce a la mitad. Como se observa, el formato de Antena 3 comienza muy alto (26,4%), pero poco a poco va cayendo hasta llegar a situarse casi por encima del 10%, mientras que el de Telecinco se estrena con similares datos (23,5%) y se mantiene en esa línea en el programa 2 y 4 (el programa 3 coincide con la Semana Santa, de ahí el desplome).

La competencia es la causante de estos datos de audiencia. El formato de Antena 3 compite directamente contra *"Gran Hermano 14"* en Telecinco, mientras que el formato de Telecinco compite contra la serie *"Luna: el misterio de Calenda"* y, en Semana Santa, con *"La Biblia"*.

"Gran Hermano 14" pierde el liderazgo durante los dos primeros programas de *"Splash: famosos al agua"*, pero lo recupera en las sucesivas semanas. En el caso contrario, la serie

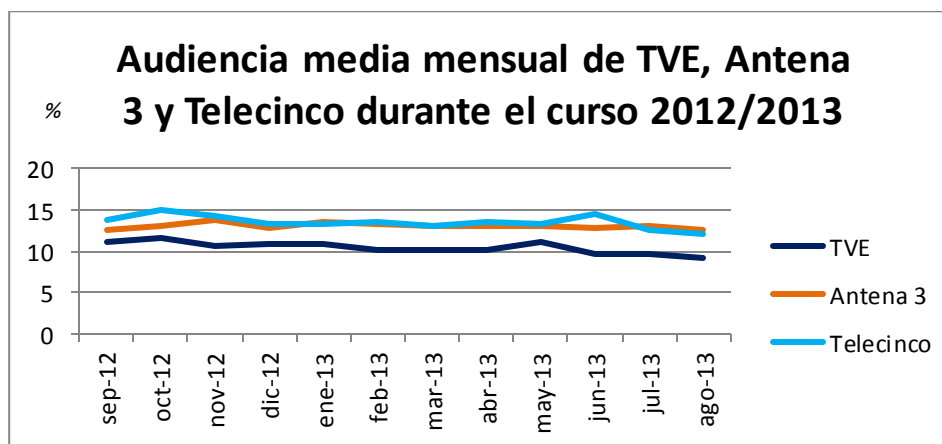
“Luna: el misterio de Calenda” no es rival para “Mira quién salta” que lidera (salvo en Semana Santa cuando se enfrenta al segundo capítulo de la miniserie “La Biblia”)

En cuanto al access prime time, el programa de actualidad “+Gente” se cancela tras los discretos resultados de audiencia, siendo sustituido por el concurso “Letris” y por una segunda edición del programa de sobremesa “Corazón”. El fin de semana se mantiene sin cambios en la cadena pública.

Las cadenas privadas Antena 3 y Telecinco tampoco sufren cambios notables, continuando como protagonistas los programas lead-in.

3.4.2 Liderazgo del mes de TVE, Antena 3 y Telecinco

Fig. 15. Audiencia media de las tres cadenas durante el curso 2012-2013 (Elaboración propia basada en los informes de (Barlovento Comunicación, 2013) (Barlovento Comunicación, 2014))



Como podemos observar la situación ha experimentado una nueva transformación. Ahora es TVE1 la que se sitúa por debajo de las dos privadas, cayendo por debajo del 12% durante las primeras tres temporadas y, por debajo del 10%, durante la summer season. A pesar de ello, los nuevos estrenos como “Isabel” (19,8% de media en su primera temporada) (FórmulaTV) y “Masterchef” (18,3% de media en la primera edición) (FórmulaTV), obtienen buenos resultados en prime time, unido a las clásicas series “Águila roja” (23,4% de media en su quinta temporada) (FórmulaTV) y “Cuéntame cómo pasó” (20,5% de media en su decimocuarta temporada) (FórmulaTV), aunque con datos más bajos con respecto a los otros cursos (sin contar los eventos deportivos).

La batalla por el liderazgo ahora es de carácter privado. Telecinco lidera todos los meses, excepto en Enero, Julio y Agosto. Productos como *“La Voz”* (33,9% de media en la primera edición) (FórmulaTV), *“La que se avecina”* (22,4% de media en la sexta temporada) (FórmulaTV), *“Mira quién salta”* (20% de media en su primera edición) y *“Gran Hermano 14”* (18,4% de media) (FórmulaTV), son los productos con más audiencia (sin contar los eventos deportivos).

Antena 3 toma el control a escasa distancia en esos tres meses, empatando con Telecinco en el mes de Marzo. Los productos con más audiencia son *“Tu cara me suena”* (22% de media en la segunda edición) (FórmulaTV), la miniserie americana *“La Biblia”* (20,4% de media) (FórmulaTV), *“Con el culo al aire”* (17% de media en su segunda temporada) (FórmulaTV) y *“El barco”* (16,9% de media en su segunda temporada) (FórmulaTV).

Telecinco sigue líder en el año 2013 (13,5%) seguida de Antena 3 (13,4%) y por último TVE1 (10,2%), que sigue su progresivo descenso (Barlovento Comunicación, 2014).

3.5 Curso televisivo 2013 – 2014 de TVE, Antena 3 y Telecinco en las franjas del *access prime time* y del *prime time*

3.5.1 Características del curso

Este último curso del análisis viene marcado por el cierre de canales del grupo Atresmedia y Mediaset España (entre otros):

- 1. Cierre de canales de TDT por orden del Tribunal Supremo:** El 18 de Diciembre de 2013, el Tribunal Supremo ordena el cierre de nueve canales de la TDT, aludiendo que fueron adjudicados sin la celebración de un concurso. De esos nueve canales, tres corresponden al grupo Atresmedia (laSexta 3, Nitro y Xplora) y dos al grupo Mediaset España (LaSiete y Nueve) (Vertele, 2013).

Aunque ambos grupos presentan un recurso en contra del cierre al Tribunal Supremo, este los rechaza (Vertele, 2014). Ante la impotencia, ambas cadenas realizan spots publicitarios para concienciar a sus audiencias y que esta les apoye. Sin embargo, estos canales desaparecen de la TDT el mes de Mayo de 2014, ocasionando una bajada tanto económica como en datos de audiencias (Silvestre, 2014).

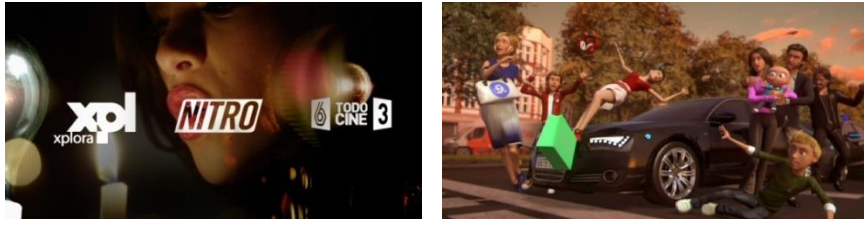


Fig. 16. Spots publicitarios emitidos por Antena 3 y Telecinco contra el cierre de sus canales de TDT (ObjetivoTV, 2014) (La Vanguardia, 2014)

Durante el inicio de este curso, TVE1 realiza un nuevo estreno de programa de reportaje para la noche de los martes; *“España a ras de cielo”*. También estrena un programa de género emprendedor llamado *“Tu oportunidad”* para el prime time de los miércoles. Sin embargo estos programas no obtienen grandes resultados de audiencia debido a la fuerte competencia privada (*“Vive cantando”* y *“Top chef”* en Antena 3 y *“Tierra de lobos”*, *“Niños robados”* y *“Llama a la comadrona”* en Telecinco). El programa, que muestra lugares desconocidos de España, obtiene una audiencia media de 9,4%, siendo sustituido por un nuevo talent show musical (*“Generación rock”*) (FórmulaTV). *“Tu oportunidad”* es relegado al late night, resultando una audiencia media de 6,2%, volviendo *“Comando actualidad”* a su lugar tradicional de emisión (FórmulaTV).

El género talent show vuelve a ser protagonista en este curso en las tres cadenas. Debido al éxito que tuvo *“Masterchef”* en TVE1 en el anterior curso, Antena 3 estrena el talent culinario *“Top chef”* en el mes de Septiembre que, aunque durante las primeras emisiones sufre altibajos (se enfrenta a *“Hay una cosa que te quiero decir”*, *“Niños robados”*, *“Llama a la comadrona”* y la segunda parte de la película *“Avatar”* en Telecinco), su audiencia sube, en la recta final, compitiendo con el talent show *“La Voz”*, tras su cambio del lunes al miércoles.

Otros talents shows estrenados son la tercera temporada de *“Tu cara me suena”* y *“A bailar”* en Antena 3, *“Uno de los nuestros”*, *“Generación rock”*, *“Mira quién baila”*, *“El pueblo más divertido”* y *“Masterchef junior”* en TVE1 y *“La Voz kids”* en Telecinco. El tirón infantil se muestra en estos dos últimos programas.

El prime time de los viernes sigue siendo un hueso duro de roer para Antena 3 contra el imbatible *“Sálvame deluxe”* de Telecinco. La cadena lo intenta primero con un programa de bromas (*“Los mayores gamberros”*) y tras él, un concurso de magia (*“Por arte de magia”*). Este último es retirado de la parrilla después de emitir sólo cuatro entregas (9,6% de media) (FórmulaTV). La luz al final del túnel viene con el programa de humor *“Me resbala”*. El programa de cómicos de Arturo Valls consigue elevar los datos de la cadena y se convierte en

un rival potente contra el talk show rosa de Telecinco, con una media del 15,1% en su primera temporada (FórmulaTV).

TVE1 mantiene el cine en su emisión hasta principios de Julio, donde estrena la segunda temporada del magacín *“Viaje al centro de la tele”*, también con discretos datos de audiencias (10,1% de media) (FórmulaTV).

Los sábados, TVE1 opta por relegar el tradicional programa *“Informe semanal”* al late night, con el objetivo de ofrecer algo nuevo a los espectadores. Para ello estrena un nuevo talent show musical llamado *“Uno de los nuestros”*. Sin embargo la audiencia respondió de forma negativa (8,1% de media) (FórmulaTV). El cine es el que toma después el relevo, de nuevo, junto a *“El Peliculón”* de Antena 3.

En Telecinco también hay cambios. Como dijimos en el anterior curso, la cadena cesa las emisiones de *“El Gran Debate”* el 31 de Agosto de 2013, apostando por un talk show de entretenimiento, con el objetivo de hacer frente al contenedor cinematográfico de Antena 3. *“Abre los ojos y mira”* consiste en un programa que mezcla géneros como dating show, talent show, reality show y entrevistas. Sin embargo, tras los pésimos resultados de audiencia obtenidos en sus trece primeros programas (11,6% de media), el espacio comienza a centrarse en la actualidad social, con entrevistas a personajes famosos, elevando la media en las seis entregas restantes (14,2%) (FórmulaTV). Sin embargo, fue retirado de la parrilla tras no cumplir con las expectativas de la cadena, siendo sustituido por cine durante las tres semanas siguientes y después, por *“Hay una cosa que te quiero decir”*. A finales de agosto lo sustituye por un repaso de los mejores momentos del programa *“Sálvame deluxe”*.

En cuanto al domingo, la programación sigue igual. TVE1 y Antena 3 con el cine y Telecinco con el estreno de la última temporada de la serie *“Aída”* y reposiciones de la misma.

El prime time del lunes se produce nuevos duelos de grandes apuestas de las diferentes cadenas. En esta tabla tenemos un ejemplo diferentes luchas:

Fig. 17. Ejemplo de triples duelos en el prime time de los lunes durante el curso 2013-2014 (Elaboración propia)

LUNES	
CADENA	PROGRAMA
TVE1	"Isabel"
ANTENA 3	"El tiempo entre costuras"
Telecinco	"La Voz"
TVE1	"Mira quién baila"
Antena 3	"El corazón del océano"
Telecinco	"La que se acerca"
TVE1	"Mira quién baila"
Antena 3	"Velvet"
Telecinco	"B&b"

Los eventos deportivos vuelven a ser protagonistas. La Champions League y la final de la Copa del Rey en TVE1 (algunos partidos se programan en el prime time de Antena 3) y la celebración de la Copa Mundial de la FIFA Brasil en Telecinco. Este último evento otorga los mejores datos de audiencia del curso a la cadena privada durante la summer season. Sin embargo, también ocasiona que algunas de las ofertas semanales sufran parones o comiencen en la franja del late night. La serie "Chiringuito de Pepe" y los programas "Sálvame deluxe" y "Hay una cosa que te quiero decir", son ejemplo de algunos productos afectados.

En cuanto al access prime time, surgen nuevos cambios.

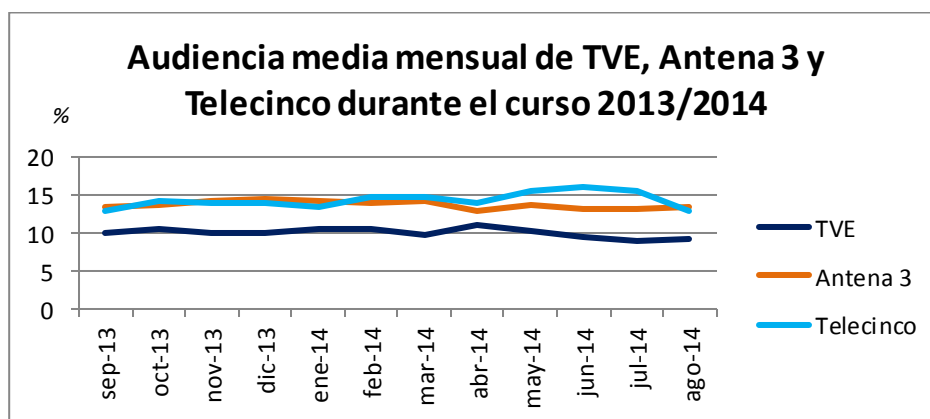
-TVE1: Tras los discretos datos de audiencias del concurso "Letris" y la segunda edición de "Corazón", la cadena pública anuncia la vuelta del magazín de actualidad "España directo" presentado por Marta Solano. A la llegada del verano, son la pareja Roberto Leal y Sandra Daviú, la pareja que toma el relevo del programa, tras la re-ubicación de Marta Solano en la sección de deportes del Telediario. Los informativos son acusados de manipulación en el tratamiento de las noticias como la celebración de la Diada en Cataluña o el Caso Bárcenas (Piña, 2013).

-Antena 3: Si bien no sufre cambios en este curso, se da a conocer en el mes de Junio que el concurso "Atrapa un millón" (en su edición diaria), será retirado de la parrilla tras su desgaste de audiencia. El programa será sustituido por el concurso "Boom", presentado por Juanra Bonet a partir de Septiembre.

-**Telecinco**: Tras los informativos, el martes 19 de Noviembre se realiza el pre-estreno de *“Se enciende la noche”*, un programa presentado por Jordi González basado en testimonios de personas para el late night de los martes y miércoles. Tras ese día, los programas lead-in habituales vuelven. A comienzos de la summer season, y tras el éxito del programa *“Cazamariposas Fresh”* en Divinity (canal perteneciente al grupo Mediaset), la cadena lo incorpora al access re-bautizado como *“Cazamariposas VIP”* y más tarde como *“Cazamariposas XXL”*.

3.5.2 Liderazgo del mes de TVE, Antena 3 y Telecinco

Fig. 18. Audiencia media de las tres cadenas durante el curso 2013-2014 (Elaboración propia basada en los informes de (Barlovento Comunicación. 2014) (Barlovento Comunicación. 2014))



Como podemos observar, la audiencia media de las tres cadenas durante este curso, presenta un panorama similar al anterior.

TVE1 continúa por debajo de las cadenas privadas, situándose entre el 9% y el 10%. Los productos con mejores datos de audiencia siguen siendo las series *“Águila Roja”* (21% de media en su sexta temporada) (FórmulaTV), *“Cuéntame cómo pasó”* (18,5% de media en su decimoquinta temporada) (FórmulaTV) e *“Isabel”* (16,8% de media en su segunda temporada) (FórmulaTV). La segunda temporada del talent show de cocina *“Masterchef”* y la primera temporada de su versión para niños *“Masterchef junior”*, también entran (19% y 17,9% respectivamente) (FórmulaTV), sin olvidarnos de la Champions League y el final de la Copa del Rey, que se cuele en la cuarta posición del ranking de emisiones más vistas.

Antena 3 sigue la guerra contra su competidor directo Telecinco. La cadena naranja obtiene el liderazgo de los meses de Septiembre, Noviembre, Diciembre, Enero y Agosto. Las grandes series triunfan como *“El tiempo entre costuras”* (25,5% de media) (FórmulaTV), *“Velvet”* (21,8% de media) (FórmulaTV) o *“Sin identidad”* (20,1%) (FórmulaTV), al igual que los talents shows *“Tu cara me suena”* (19,9% de media en su tercera temporada) (FórmulaTV) y *“Top chef”* (17,8% de media) (FórmulaTV).

Telecinco consigue su mayor ventaja sobre Antena 3 desde el mes de Abril hasta el mes de Julio, rozando la barrera del 16%. Las series de *“El príncipe”* (26,8% de media) (FórmulaTV), *“La que se avecina”* (21,3% de media en su séptima temporada) (FórmulaTV) y *“Chiringuito de Pepe”* (24,8% de media en los cinco primeros capítulos emitidos dentro de este curso) (FórmulaTV), se unen al reality show *“Supervivientes 2014”* (21,4% de media) (FórmulaTV) y al talent show musical *“La Voz”* (23,2% de media) y su versión infantil *“La Voz kids”* (30,1% de media) (FórmulaTV). La celebración de la Copa Mundial de la FIFA Brasil, copa el Top 5 de las emisiones más vistas durante este curso.

nº	Título	Descripción	Cadena	Fecha	Día semana	Inicio	Fin	Género	Cuota	AM(000)
1	BRASIL 14:FUTBC ESPAÑA-CHILE:P		T5	18/06/2014	Miércoles	21:00:37	22:55:32	DEPORTES	67.6	13229
2	BRASIL 14:PRORI ALEMANIA-ARGI		T5	13/07/2014	Domingo	22:52:26	23:36:03	DEPORTES	67.6	12691
3	BRASIL 14:FUTBC ESPAÑA-HOLAN		T5	13/06/2014	Viernes	21:00:42	22:51:24	DEPORTES	68.5	11260
4	FUTBOL:COPA DI BARCELONA-R.N		La1	16/04/2014	Miércoles	21:30:31	23:20:28	DEPORTES	60.8	11013
5	BRASIL 14:FUTBC ALEMANIA-ARGI		T5	13/07/2014	Domingo	21:00:12	22:52:26	DEPORTES	64.9	10693

Fig. 19. Top 5 de emisiones más vistas del año 2014 (Barlovento Comunicación, 2014)

Telecinco vuelve a convertirse en la cadena líder del año 2014 (14,5%), seguida de Antena 3 (13,6%) y por último TVE1 (10%) (Barlovento Comunicación, 2014).

CAPÍTULO 4: Discusión de los resultados

En primer lugar se detallan los resultados por cada una de las cadenas y, en segundo lugar, se expondrán los resultados de la encuesta realizada a los extremeños.

Tras el análisis de los diferentes cursos televisivos, los resultados indican que el panorama actual de las tres principales cadenas de televisión en España, da un giro de 360 grados. Cada cadena evoluciona de una manera concreta a lo largo del estudio de estos cuatro cursos

televisivos. Esta evolución da unos resultados que conllevan a que la posición de las tres cadenas, quede a la inversa en los dos últimos cursos con respecto a los dos primeros. Veamos los resultados por cada una de ellas:

-TVE1: Durante el primer curso televisivo, la cadena pública es líder de audiencia frente a las privadas (**Fig.7**). Los grandes eventos deportivos como la Champions League y la Copa del Rey (**Fig.8**), el contenedor cinematográfico “La película de la semana” y las series como “Águila roja”, “Cuéntame cómo pasó” e “Isabel”, son los productos que destacan en audiencia.

El curso 2011-2012 es el curso de los cambios (de Gobierno en España, de presidente de CRTVE y de director de informativos). Esto, unido al recorte de presupuesto de 200 millones de euros al grupo público, influye de una forma negativa en la cadena, que empieza a descender sin control a partir del mes de Marzo, cuando es alcanzada por la privada Telecinco (**Fig.10**). A partir de aquí y durante los dos siguientes cursos, la cadena ya no es líder, situándose por debajo de las dos privadas (**Fig.15 y 18**).

En los dos últimos cursos, la cadena apuesta (aparte de por nuevos programas de reportajes más allá de “Españoles en el mundo” y “Comando actualidad”), por el género del talent show, con programas como “Masterchef”, “Uno de los nuestros”, “Generación Rock” o “El pueblo más divertido”, en un intento de levantar su audiencia y ser competitiva frente a Antena 3 y Telecinco (que obtienen elevados datos con talents como “Tu cara me suena” o “La Voz” respectivamente). Tan sólo el talent show de cocina “Masterchef” (y su versión infantil “Masterchef junior”) es el programa que cosecha buenos resultados (aparte de las series mencionadas anteriormente, pero que no le sirve a la cadena para conseguir el liderazgo).

En cuanto a su access prime time también sufre cambios. Los programas de actualidad como “Gente”, “España directo” y “+Gente”, les suceden otros géneros como el concurso con “Letris”, o una segunda edición del programa de crónica social rosa “Corazón”. A pesar de la remodelación, estos programas no son competitivos frente a las privadas, y se cancelan, volviendo de nuevo a la apuesta por la actualidad (“España directo”), pero no con la misma intensidad que antes. El fin de semana se mantiene intacto con la emisión del programa “Cine de barrio”.

Con la llegada de los programas de corta duración (lead-in) a las cadenas privadas, que desplazan el horario de inicio del prime time (22:30h), TVE1 alarga la duración tanto del espacio informativo, como del espacio meteorológico.

Los telediarios de la cadena pública también pasan de ser referentes en la información a no serlos. Las acusaciones de maquillar los datos de audiencia, los constantes cambios de los presentadores y la publicación en diversos medios, de manipulación en el tratamiento de algunas noticias, empañan la imagen informativa de la cadena y hacen que el referente informativo sea ahora la cadena privada Telecinco (**Fig.12**).

-Antena 3: La cadena privada experimenta una ascensión progresiva durante los diferentes cursos televisivos. Pasa de ser una cadena que viaja en solitario (**Fig.7**), a mantener una dura batalla contra su rival directo Telecinco (**Fig.15**) y ser la protagonista durante un corto periodo de tiempo del panorama de la televisión (**Fig.18**).

En el curso 2010-2011, su programación no sólo se caracteriza por las series y el cine, sino también por la apuesta del género rosa con el programa “*¿Dónde estás corazón?*” en el prime time de los viernes. Es en el curso 2011-2012 cuando Antena 3 decide cambiar y desligarse de los asuntos del corazón y la prensa rosa, para apostar por nuevos programas de tipo familiar y ofrecer una alternativa a “*Sálvame deluxe*” en Telecinco. Empieza primero por los concursos (“*Atrapa un millón*” y “*Avanti*”), para pasar después a los talents shows (“*Increíbles*”, “*Por arte de magia*” y “*El número 1*”) y, posteriormente, al género del humor (“*Camera Kids*” y “*Me resbala*”). Aunque algunos de estos programas consiguen seducir en sus primeras entregas, inmediatamente pasan a ser segunda opción (incluso tercera). Antena 3 tiene una cuenta pendiente con su prime time de los viernes.

Continuando con la creación de esta nueva imagen, más familiar y blanca, la cadena pone toda la carne en otros géneros como las series de ficción y los talents shows (como aludo anteriormente). Series como “*Hispania*”, “*El Barco*”, “*Los protegidos*”, “*Gran Hotel*”, “*El tiempo entre costuras*”, “*Velvet*” y “*Sin identidad*”, y talents shows como “*Tu cara me suena*”, la primera edición de “*El número 1*” y “*Top chef*”, unido a la edición doble del contenedor cinematográfico en el prime time del sábado y domingo (a partir del curso 2012 -2013), consiguen que la cadena adelante a TVE1 e incluso a Telecinco por unos meses seguidos.

En cuanto a su access prime time, se caracteriza, primero por el programa culinario “*Karlos Arguiñano en tu cocina*” (2010-2011), y después por el concurso “*Atrapa un millón*” (que se mantiene en el resto de los cursos). El cine se ocupa del fin de semana, dentro del contenedor cinematográfico “*Multicine*”. Es a partir del curso 2011-2012, cuando aparece el primer programa lead-in. La cadena obtiene un valioso talismán de audiencia y un escaparate para los diferentes estrenos en prime time, con la llegada del programa “*El Hormiguero 3.0*”, de lunes a jueves. Generalmente el talk show de entrevistas consigue buenos datos de audiencia, lo que

conlleva a que se produzca un arrastre de público hacia el programa siguiente en el prime time.

-**Telecinco:** La cadena privada Telecinco también experimenta una subida. Su continuo acercamiento a TVE1 durante el primer curso (**Fig.7**), despunta a partir del mes de Marzo del siguiente (**Fig.10**), manteniéndose así durante el resto de los cursos, consiguiendo ser la cadena líder el mayor número de meses (**Fig.15 y 18**).

Al contrario que su competidor directo Antena 3, Telecinco tiene clara su política de programación y su filosofía durante los sucesivos cursos. Los realities shows y los talents shows, son las armas más potentes de la cadena. Realities shows como *“Gran Hermano”*, *“Supervivientes”* y *“Acorralados”*, unido al talent show musical de *“La Voz”* (y su edición infantil *“La Voz kids”*), consiguen que Telecinco anote grandes resultados de audiencias. Las series (aunque en menor medida que Antena 3) también tienen su hueco como *“Aída”*, *“Tierra de lobos”*, *“La que se avecina”* y *“El Príncipe”*.

Fuera aparte de estos productos, los grandes eventos deportivos tienen su protagonismo. La UEFA Europa League y la Eurocopa (2011-2012) y la celebración de la Copa Mundial de la FIFA Brasil (2013-2014), quedan por encima de los partidos de la Champions League en TVE1 y ocupan los primeros puestos de emisiones más vistas del año (**Fig.11 y 19**).

Pero no todo es bueno, ya que durante el curso 2011-2012, la cadena vive una polémica en torno al talk show *“La noria”* en el prime time de los sábados. Este hecho lleva a crear un programa similar, *“El Gran Debate”*, de carácter más serio. Sin embargo, a comienzos del curso 2013-2014, se sustituye por *“Abre los ojos y mira”* que no consigue los datos esperados. La cadena opta por emitir cine y duplicar el programa líder del viernes *“Sálvame deluxe”*, repasando sus mejores momentos. Todo esto lo hace con el objetivo de hacer frente al contenedor cinematográfico de Antena 3 *“El Peliculón”*. Si con Antena 3 decimos que tiene una cuenta pendiente con el prime time del viernes, Telecinco la tiene con el prime time del sábado.

En lo que se refiere al access prime time, el concurso *“Pasapalabra”* es el colchón perfecto de cara a los informativos de la edición de noche a partir del curso 2012-2013, ya que es cuando Telecinco arrebató el liderazgo informativo a TVE1. Tras el desplazamiento del prime time a las 22:30h, diversas comedias de situación toman el protagonismo, aunque no destacan. Los programas resumen de los diferentes realities shows calificados como *“última hora”*, se

convierten en un salvo conducto para la cadena de cara a competir con “El Hormiguero 3.0”. El fin de semana se caracteriza por el talk show “¡Qué tiempo tan feliz!”.

CAPÍTULO 5: Conclusiones

Tras el análisis de los resultados obtenidos por la investigación, se pasará a las conclusiones de los objetivos, las hipótesis formuladas y a las conclusiones generales del estudio.

5.1 Conclusiones de los objetivos

En cuanto al objetivo principal planteado en el capítulo 1, se llegan a las siguientes conclusiones:

-Cambio de situación de TVE, Antena 3 y Telecinco: El punto crítico en el que la cadena pública comienza a descender sin control es en Marzo de 2012 (**Fig.10**). A partir de ese momento, TVE1 ya no es líder en los sucesivos cursos televisivos, quedando poco a poco por debajo de las privadas. Tras esto, comienzan a suceder varios factores que influyen de forma negativa a la cadena. Estos factores son:

- Cambio de Gobierno en España dentro de un contexto de crisis económica**
- Recortes en el presupuesto del ente público**
- Limitada adquisición de grandes eventos deportivos**
- Constantes acusaciones de manipulación informativa y maquillaje de datos de audiencia**
- Excesiva apuesta por programas de tipo documental o reportaje**

Estos factores pueden ser las causas que han propiciado que TVE1 se mantenga por debajo de Antena 3 y Telecinco, dando lugar a una nueva situación, muy diferente a la situación del curso 2010-2011.

En cuanto a los sub-objetivos planteados:

-Análisis acontecimientos claves: La supresión de la publicidad, el cambio de Gobierno en España y el cambio de presidente de RTVE, son los acontecimientos claves para TVE1. La cadena pública se transforma ante tantos cambios sucedidos en menos de cuatro años. Esta

metamorfosis conduce a TVE1 a perder todo cuanto había conseguido y sucumbir ante el carácter privado en el mercado televisivo. Prueba de ello la encontramos en su pérdida como referente en información, cogiendo el testigo la cadena privada Telecinco.

Precisamente este nuevo liderazgo informativo, junto con la fusión de Cuatro, son los acontecimientos positivos para la cadena privada Telecinco, que le otorga una fuerza inconmensurable. Pero no todo es idílico, ya que la cadena soporta el cierre de dos de sus canales de la TDT y una fuerte polémica en las redes sociales (Twitter y Facebook) ante el caso del programa “*La Noria*”, unido a la pérdida de anunciantes.

Estos altibajos, junto con la caída de TVE1, los aprovecha la cadena privada Antena 3 para iniciar una guerra constante con su rival privado. La supresión total de todo contenido de prensa rosa y corazón en su programación con el objetivo de crear una imagen blanca y familiar y, la fusión con laSexta, hacen que Antena 3 consiga establecerse como líder varios meses seguidos en los últimos dos cursos televisivos. Sin embargo, la cadena también sucumbe al cierre de canales de la TDT, concretamente a tres. Esto da como resultando que la distancia entre el grupo Atresmedia y el grupo Mediaset (en porcentaje de audiencia), se vea muy poco alterada tras dicho cierre.

-Análisis de la evolución de la programación de las cadenas de televisión: La programación de las tres cadenas de televisión experimentan una gran evolución:

-TVE1: La programación de la cadena pública se caracteriza por la confianza en los programas de reportajes (“Españoles en el mundo” o “Comando actualidad”) series con carácter histórico (“Águila roja”, “Cuéntame cómo pasó” o “Isabel”), películas en su propio contenedor cinematográfico (La película de la semana) y el deporte y la música como grandes eventos (Champions League y Eurovisión). Sin embargo, viendo el auge de nuevos formatos en las privadas, la cadena decide apostar por los talents shows (“Masterchef”, “Uno de los nuestros” o “Generación rock”) intentando buscar un público más joven y dinámico. En cuanto a su access prime time, se caracteriza, primero por los programas de actualidad social (“Gente”, “España directo” o “Corazón”), para pasar después al género del concurso (“Letris”) y volver de nuevo al género de actualidad social.

-Antena 3: La programación de la cadena privada se caracteriza sobre todo por un extenso catálogo de series (históricas, clásicas, dramas, comedias o fantásticas). Unido a ello, la programación dedicada a la actualidad rosa (“¿Dónde estás corazón?”), desaparece para dar paso a nuevos formatos más familiares, como los concursos (“Atrapa un millón” o

“Ahora caigo”) o los talents shows (“Tu cara me suena”, “El número 1” o “Top Chef”). El cine también cuenta con su principal contenedor cinematográfico (El Peliculón). El access prime time se caracteriza, también por los concursos diarios y por la aparición del programa lead-in “El Hormiguero 3.0”, que se convierte en una de las bases fundamentales de cara a las ofertas del prime time.

-Telecinco: Principalmente, la programación se caracteriza por los formatos de show (“Gran Hermano”, “Acorralados” o “La Voz”) y de la actualidad rosa (“Sálvame deluxe”). Sin abandonar estos formatos, las series de corte cómico y de acción y las tv-movies, también tienen cabida (aunque en menor medida) en la cadena. El cine no posee contenedor cinematográfico ni día de la semana fijo. El deporte a gran escala (Eurocopa o la Copa Mundial de la FIFA Brasil), es la catapulta de la cadena para desbancarse en liderazgo. En cuanto a su access prime time se caracteriza fundamentalmente por el concurso “Pasapalabra” (20:00h – 21:00h). Tras los informativos, también aparecen los programas lead-in, pero sólo cuando se emiten los realities shows (calificados como “última hora”). Estos se convierten en un salvo conducto para la cadena.

5.2 Conclusiones de las hipótesis

Con respecto a la hipótesis planteada en el capítulo 1, podemos concluir que:

-Hipótesis A: Liderazgo de TVE: El cambio de Gobierno, los sucesivos cambios en la dirección y las numerosas polémicas de manipulación en sus informativos, han influido negativamente en TVE y su liderazgo.

Podemos decir que esta hipótesis es afirmativa. TVE1 comienza a descender justo cuando llega el nuevo Gobierno del Partido Popular (curso 2011-2012). Dentro de un contexto de crisis económica y una política de recortes, se recorta el presupuesto del ente. Continuando más hacia delante, algunos medios comienzan a acusarla de manipulación informativa y maquillaje en los datos de audiencia, tras la llegada del nuevo presidente Leopoldo González Echenique y el nuevo director de informativos Julio Somoano. Se suceden numerosos cambios en los rostros informativos en las dos ediciones del Telediario para paliar estos efectos negativos (curso 2012 -2013).

Todo esto influye negativamente en TVE1, haciendo que su liderazgo baje de forma rápida. En la actualidad, esta situación sigue igual, donde priman las acusaciones de manipulación, se producen huelgas de trabajadores y despidos, bajo el mandato del nuevo

presidente, José Antonio Sánchez Domínguez, y de José Antonio Álvarez Gundín, nuevo director de informativos, ambos propuestos por el Partido Popular.

5.3 Conclusiones generales

Se dibuja un nuevo panorama televisivo. Las cadenas privadas Antena 3 y Telecinco aprovechan la situación de TVE1 para conquistar a la audiencia con sus ofertas. Es por eso que ahora la competencia tiene un carácter privado y ambas cadenas hacen todo lo posible para distinguirse y ser diferente del rival. La apuesta por nuevos géneros televisivos, los constantes cambios en las ofertas de programación etc., marcan el rumbo de la evolución de las principales cadenas de televisión, a mejor y a peor.

La situación de las tres cadenas de televisión cambia de forma radical en tan sólo cuatro años. TVE1 pasa de ser la cadena líder en el primer curso, a precipitarse al vacío en los sucesivos. Primero la supera Telecinco y más tarde Antena 3. Las dos privadas que crecen a medida que TVE1 baja:

-TVE1, del liderazgo absoluto, a la caída sin control: La cadena pública pierde la credibilidad, la confianza y el referente informativo que la ha caracterizado desde su creación. Numerosos acontecimientos han influido negativamente en ella, que ha intentado por todos los medios paliar estos efectos, pero sin ningún resultado. La Champions League, “Águila roja”, “Cuéntame cómo pasó” y el talent show “Masterchef”, son los productos que destacan a lo largo de los cursos.

-Antena 3, de la soledad, al protagonismo de la noche a la mañana: La cadena privada experimenta una notable subida a lo largo de los cursos, llegando a ser la cadena líder durante varios meses seguidos, arrebatando el liderazgo a su rival directo Telecinco y desestabilizándolo. Series como “El tiempo entre costuras”, “El barco”, “Velvet” o “Sin identidad” (entre otras) son los productos más fuertes, con un extenso catálogo destacado en estos cursos, así como algunos talents shows como “Tu cara me suena” o “Top chef”.

-Telecinco, de la lucha constante, a la recompensa del liderazgo supremo: Telecinco está en constante lucha, primero con la cadena pública en los dos primeros cursos, y después con su competidor directo Antena 3 en los dos siguientes. Gracias a la emisión de grandes eventos futbolísticos como la Eurocopa o la Copa Mundial de la FIFA Brasil, los realities shows como las distintas ediciones de “Gran Hermano” y “Supervivientes”, el talent show “La Voz”, la

cadena consigue, no solo el liderazgo supremo, sino también ser la referencia informativa. Las series también contribuyen como *“La que se avecina”* o *“El Príncipe”*.

El prime time sigue siendo el campo de batalla televisiva entre las cadenas. Pero es el access prime time el que, en los últimos años, se convierte en una franja importante para las cadenas con la llegada de los programas lead in. Estos se convierten en teloneros fuertes que sirven para arrastrar a la audiencia hacia el programa estrella del prime time. Con la masiva llegada de estos programas de corta duración, el prime time pasa de las 22:00h, a las 22:30h -22:40h aproximadamente. Esto provoca que los productos en horario de máxima audiencia, finalicen más allá de la media noche (en torno a las 00:30h 01:00h).

Bibliografía

- Arana, E. (2011). Anexo 2: Glosario. En E. Arana, *Estrategias de programación televisiva* (pág. 210). Madrid: Síntesis S.A.
- Arana, E. (2011). Capítulo 7. Programar para televisión. La semana. En E. Arana, *Estrategias de programación televisiva* (pág. 155). Madrid: Síntesis S.A.
- Arana, E. (2011). Capítulo 7. Programar para televisión. Técnicas de programación. En E. Arana, *Estrategias de programación televisiva* (págs. 160-161). Madrid: Síntesis S.A.
- Casetti, F., & Di Chio, F. (1999). 1. Análisis de la televisión. Un mapa. En F. Casetti, & F. Di Chio, *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación* (págs. 19-26). Barcelona: Espasa Libros S.L.U.
- Contreras, J. M., & Palacio, M. (2001). Capítulo 2: Historia de la programación. En J. M. Contreras, & M. Palacio, *La programación de televisión* (págs. 60-63). Madrid: Síntesis.
- Contreras, J., & Palacio, M. (2001). Capítulo 3. El mercado español de televisión y su entorno. El modelo español. En J. M. Contreras, & M. Palacio, *La programación de televisión* (págs. 115-117). Madrid: Síntesis S.A.
- Cortés, J. (1999). 1. Antecedentes históricos y Neotelevisión. En J. Á. Cortés, *La estrategia de la seducción* (págs. 26-29). Navarra: EUNSA.
- Cortés, J. (1999). 1. Antecedentes históricos y Neotelevisión. En J. Á. Cortés, *La estrategia de la seducción* (pág. 23). Navarra: EUNSA.
- Cortés, J. (1999). 1. Antecedentes históricos y Neotelevisión. La Paleotelevisión. En J. Á. Cortés, *La estrategia de la seducción* (págs. 17-18). Navarra: EUNSA.
- Cortés, J. (1999). 1. Antecedentes históricos y Neotelevisión: El nuevo modelo. En J. Á. Cortés, *La estrategia de la seducción* (págs. 23-25). Navarra: EUNSA.

Webgrafía

- Aguirre, L. (31 de Octubre de 2011). *La Razón: La madre de «El Cuco» en «La Noria» por 9000 euros*. Recuperado el 3 de Agosto de 2015, de http://www.larazon.es/historico/5197-la-noria-entrevista-a-la-madre-de-el-cuco-PLLA_RAZON_407688#.Ttt1wYgApoEpQ4w
- AIMC. (s.f.). *¿Qué es AIMC?* Recuperado el 2 de Julio de 2015, de <http://www.aimc.es/Que-es-la-AIMC.html>
- AIMC. (s.f.). *Actividades de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de <http://www.aimc.es/Actividades.html>

- Barlovento Comunicación. (3 de Enero de 2011). *Análisis televisivo 2010*. Recuperado el 2 de Agosto de 2015, de <http://www.periodistadigital.com/documentos/2011/01/04/ANALISIS%20TELEVISIVO%202010.pdf>
- Barlovento Comunicación. (3 de Enero de 2011). *Análisis televisivo 2011*. Recuperado el 2 de Agosto de 2015, de http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS_TELEVISIVO_2011%5B2%5D.pdf
- Barlovento Comunicación. (3 de Enero de 2013). *Análisis televisivo 2012*. Recuperado el 6 de Agosto de 2015, de <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%202012%20ao%20completo.pdf>
- Barlovento Comunicación. (3 de Enero de 2014). *Análisis televisivo 2013*. Recuperado el 9 de Agosto de 2015, de <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%202013.pdf>
- Barlovento Comunicación. (2 de Enero de 2014). *Análisis televisivo 2014*. Recuperado el 12 de Agosto de 2015, de <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2014-Barlovento.pdf>
- Barlovento Comunicación. (s.f.). *Barlovento Comunicación: Publicaciones*. Recuperado el 3 de Julio de 2015, de <http://www.barloventocomunicacion.es/publicaciones.html>
- Belmonte, R. (30 de Octubre de 2011). *ABC: Alguien pagó a la madre del cuco*. Recuperado el 4 de Agosto de 2015, de <http://www.abc.es/20111030/tv/abci-alguien-pago-madre-cuco-201110301232.html>
- BOE. (21 de Abril de 2012). *BOE: Ley 17/2006 de 5 de Junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal/ art.11 apartado 4*. Recuperado el 2 de Agosto de 2015, de <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-9958>
- Casetti, F., & Di Chio, F. (1999). 1. Análisis de la televisión. Un mapa. En F. Casetti, & F. Di Chio, *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación* (págs. 19-26). Barcelona: Espasa Libros S.L.U.
- Cejudo, N. (4 de Enero de 2012). *ABC: <<El gran debate>>, de Telecinco relega a <<La Noria>> a la medianoche*. Recuperado el 5 de Agosto de 2015, de <http://www.abc.es/20120104/tv/abci-lanoria-debate-telecinco-201201040922.html>
- Cruz, M., & Piña, R. (4 de Junio de 2012). *El Mundo: Leopoldo González-Echenique será el presidente de RTVE*. Recuperado el 2 de Agosto de 2015, de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/06/04/comunicacion/1338810517.html>
- Cué, C. (31 de Diciembre de 2011). *El País: Rajoy aprueba el mayor recorte de la historia y una gran subida de impuestos*. Recuperado el 2 de Agosto de 2015, de http://elpais.com/diario/2011/12/31/espana/1325286001_850215.html
- EFE. (6 de Noviembre de 2011). *20 Minutos: Más marcas abandonan 'La Noria' por su entrevista a la madre de 'El Cuco'*. Recuperado el 4 de Agosto de 2015, de <http://www.20minutos.es/noticia/1210043/0/la-noria/madre-cuco/marcas-publicidad/>
- EFE. (8 de Noviembre de 2011). *Diario de León: El debate Rubalcaba-Rajoy fue visto por 12 millones, el 54 % de la audiencia*. Recuperado el 3 de Agosto de 2015, de

- http://www.diariodeleon.es/noticias/espana/debate-rubalcaba-rajoy-fue-visto-12-millones-el-54-audiencia_644755.html
- El Mundo. (30 de Diciembre de 2011). *El Gobierno reduce el presupuesto de RTVE en 200 millones de euros*. Recuperado el 3 de Agosto de 2015, de <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/12/30/comunicacion/1325261545.html>
- El Mundo. (3 de Enero de 2011). *El Mundo: La familia de Telecinco da la bienvenida a Cuatro*. Recuperado el 1 de Agosto de 2015, de <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/12/28/television/1293555828.html>
- El Mundo. (22 de Mayo de 2012). *Miles de personas subrayan que la educación 'no es gasto sino inversión'*. Recuperado el 3 de Agosto de 2015, de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/22/espana/1337707657.html>
- El Mundo. (9 de Abril de 2012). *Sanidad tendrá un recorte de 7.000 millones y Educación de 3.000*. Recuperado el 3 de Agosto de 2015, de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/09/espana/1334000045.html>
- El País. (20 de Agosto de 2012). *María Casado sustituirá a Ana Pastor al frente de 'Los desayunos de TVE'*. Recuperado el 7 de Agosto de 2015, de http://cultura.elpais.com/cultura/2012/08/20/television/1345470890_536125.html
- El Periódico. (11 de Noviembre de 2011). *El juez reclama a 'La Noria' el dinero pagado a la madre del Cuco*. Recuperado el 4 de Agosto de 2015, de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/juez-reclama-noria-dinero-pagado-madre-del-cuco-1217227>
- Encuestatick. (15 de Agosto de 2015). *Resultados obtenidos del cuestionario ¿Cómo ven los extremeños el panorama actual de TVE1, Antena 3 y Telecinco*. Recuperado el 17 de Agosto de 2015, de <http://www.portaldeencuestas.com/resultados.php?ie=171733&ic=95178&c=47d28>
- Europa Press. (26 de Septiembre de 2012). *Economía.- (Ampl.) Antena 3 confirma la fusión con La Sexta y fecha a partir del 1 de octubre la toma de control*. Recuperado el 7 de Agosto de 2015, de <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-ampl-antena-confirma-fusion-sexta-fecha-partir-octubre-toma-control-20120926185911.html>
- FórmulaTV. (21 de Noviembre de 2011). *Fórmula TV: Así fue el seguimiento de audiencia de los especiales informativos de las Elecciones 2011*. Recuperado el 3 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/noticias/22281/asi-fue-seguimiento-audiencia-especiales-informativos-elecciones-2011/>
- FórmulaTV. (25 de Octubre de 2012). *TVE maquilla los datos del 'Telediario' convirtiendo el sumario en un programa independiente*. Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/noticias/27568/tve-maquilla-datos-telediario-convirtiendo-sumario-programa-independiente/>
- FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias Abre los ojos y mira*. Recuperado el 14 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/>
- FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias Acorralados*. Recuperado el 3 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/>
- FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias Águila Roja*. Recuperado el 2 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/series/aguila-roja/audiencias/>

FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias Aída*. Recuperado el Agosto de 2 de 2015, de <http://www.formulatv.com/series/aida/audiencias/>

FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias Camera kids*. Recuperado el 9 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/>

FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias Chiringuito de Pepe*. Recuperado el 12 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/series/el-chiringuito-de-pepe/audiencias/>

FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias Con el culo al aire*. Recuperado el 6 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/series/con-el-culo-al-aire/audiencias/>

FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias Cuéntame cómo pasó*. Recuperado el 2 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/series/cuentame-como-paso/audiencias/>

FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias El barco*. Recuperado el 2 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/series/el-barco/audiencias/>

FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias El corazón del océano*. Recuperado el 12 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/series/el-corazon-del-oceano/audiencias/>

FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias El número 1*. Recuperado el 6 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/>

FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias El Príncipe*. Recuperado el 12 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/series/el-principe/audiencias/>

FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias El tiempo entre costuras*. Recuperado el 12 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/series/el-tiempo-entre-costuras/audiencias/>

FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias España a ras de cielo*. Recuperado el 15 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/>

FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias Gran Hermano*. Recuperado el Agosto de 2 de 2015, de <http://www.formulatv.com/>

FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias Gran Hotel*. Recuperado el 6 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/series/gran-hotel/audiencias/>

FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias Hispania*. Recuperado el 2 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/series/hispania/audiencias/>

FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias Increíbles: el gran desafío*. Recuperado el 9 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/>

FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias Isabel*. Recuperado el 10 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/series/isabel/audiencias/>

FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias La Biblia*. Recuperado el 9 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/>

FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias La que se avecina*. Recuperado el 2 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/series/la-que-se-avecina/audiencias/>

FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias La Voz*. Recuperado el 9 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/>

FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias Los misterios de Laura*. Recuperado el 2 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/series/los-misterios-de-laura/audiencias/>

FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias Los protegidos*. Recuperado el 2 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/series/los-protegidos/audiencias/>

- FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias Masterchef*. Recuperado el 9 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/>
- FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias Me resbala*. Recuperado el 15 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/>
- FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias Por arte de magia*. Recuperado el 15 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/>
- FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias Sálvame deluxe*. Recuperado el 9 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/>
- FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias Sin identidad*. Recuperado el 12 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/series/robada/audiencias/>
- FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias Splash: famosos al agua y Mira quién salta*. Recuperado el 9 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/>
- FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias Stamos Okupa2*. Recuperado el 9 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/series/estamos-okupados/audiencias/>
- FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias Supervivientes* . Recuperado el Agosto de 2 de 2015, de <http://www.formulatv.com/>
- FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias Te lo mereces*. Recuperado el 9 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/>
- FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias Tierra de lobos*. Recuperado el 6 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/series/tierra-de-lobos/audiencias/>
- FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias Top Chef*. Recuperado el 14 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/>
- FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias Tu cara me suena*. Recuperado el 3 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/>
- FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias Tu oportunidad*. Recuperado el 15 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/>
- FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias Uno de los nuestros*. Recuperado el 14 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/>
- FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias Velvet*. Recuperado el 12 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/series/galerias-velvet/audiencias/>
- FórmulaTV. (s.f.). *Audiencias Viaje al centro de la tele*. Recuperado el 15 de Agosto de 2015, de <http://www.formulatv.com/>
- Gómez, R. (5 de Mayo de 2009). *El País: La ley de financiación de TVE limitará su acceso a contenidos de deporte y cine*. Recuperado el 3 de Agosto de 2015, de http://elpais.com/diario/2009/05/05/sociedad/1241474412_850215.html
- Gómez, R. (18 de Julio de 2013). *El País: Vuelve el equipo de Urdaci*. Recuperado el 9 de Agosto de 2015, de http://cultura.elpais.com/cultura/2013/07/18/television/1374155226_038624.html
- Gómez, R., & Robles, F. (9 de Mayo de 2009). *El País: El fin de la publicidad en TVE revoluciona el sector audiovisual*. Recuperado el 1 de Agosto de 2015, de http://elpais.com/diario/2009/05/09/sociedad/1241820009_850215.html
- Gracia, D. (27 de Febrero de 2013). *Vengo a hablar de mi tele: Esto es la guerra: "Mira quién salta", "Splash"*. Recuperado el 9 de Agosto de 2015, de

<https://vengoahablardemitele.wordpress.com/2013/02/27/esto-es-la-guerra-mira-quien-salta-splash-y-otras-enganchadas-entre-cadenas/>

- Herreros, P. (30 de Octubre de 2011). *Blog Comunicación se llama el juego: Estas son las marcas que patrocinaron a la madre de un criminal*. Recuperado el 4 de Agosto de 2015, de <http://comunicacionsellamaeljuego.com/estas-son-las-marcas-que-patrocinaron-a-la-madre-de-un-criminal/>
- Herreros, P. (6 de Noviembre de 2012). *Caso La Noria. El poder de las personas*. Recuperado el 5 de Agosto de 2015, de <http://es.slideshare.net/PabloHerreros/caso-la-noria-15057565>
- Instituto de Estadística de Extremadura. (s.f.). *Dato de población de la Comunidad Autónoma de Extremadura*. Recuperado el 2 de Julio de 2015, de <http://estadistica.gobex.es/index.php>
- La Vanguardia. (8 de Noviembre de 2011). *El Corte inglés también retira su publicidad de 'La Noria'*. Recuperado el 4 de Agosto de 2015, de <http://www.lavanguardia.com/television/20111108/54237939522/el-corte-ingles-tambien-retira-su-publicidad-de-la-noria.html>
- La Vanguardia. (28 de Abril de 2014). *Telecinco denuncia el 'atropello' del cierre de canales TDT*. Recuperado el 11 de Agosto de 2015, de <http://www.lavanguardia.com/television/audiencias/20140428/54406407095/telecinco-atropello-canales-tdt-cierre.html>
- Lagoa, M. (25 de Abril de 2012). *El País: Telecinco suspende 'La noria'*. Recuperado el 5 de Agosto de 2015, de http://cultura.elpais.com/cultura/2012/04/25/television/1335369042_907329.html
- Marcos, N. (4 de Diciembre de 2014). *El País: La televisión y Twitter consolidan su relación*. Recuperado el 5 de Agosto de 2015, de http://cultura.elpais.com/cultura/2014/12/04/television/1417689029_704368.html
- Menéndez, M. (8 de Mayo de 2009). *RTVE: El Gobierno aprueba la supresión "inmediata y definitiva" de la publicidad en RTVE*. Recuperado el 1 de Agosto de 2015, de <http://www.rtve.es/noticias/20090508/gobierno-aprueba-supresion-inmediata-definitiva-publicidad-rtve/276088.shtml>
- Navas, J. (11 de Febrero de 2012). *El Mundo: Despido más barato y facilidades para cambiar condiciones laborales*. Recuperado el 2 de Agosto de 2015, de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/10/economia/1328861856.html>
- ObjetivoTV. (8 de Marzo de 2013). *El Grupo Antena 3 ahora es ATRESMEDIA*. Recuperado el 7 de Agosto de 2015, de http://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/grupo-antena-ahora-atresmedia_2013030600155.html
- ObjetivoTV. (30 de Abril de 2014). *Despedida de Nitro, Xplora y la Sexta3: ¡Gracias por acompañarnos!* Recuperado el 11 de Agosto de 2015, de http://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/despedita-nitro-xplora-lasexta3-gracias-acompanarnos_2014042300047.html
- OTR Press. (26 de Diciembre de 2012). *El País: Marcos López pasa a la segunda edición del Telediario*. Recuperado el 9 de Agosto de 2015, de http://cultura.elpais.com/cultura/2012/12/26/television/1356552692_440729.html
- Piña, R. (17 de Septiembre de 2013). *El Mundo: Periodistas de TVE denuncian censura y manipulación en la Diada y el 'caso Bárcenas'*. Recuperado el 11 de Agosto de 2015, de <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/17/comunicacion/1379435027.html>

Servimedia. (29 de Junio de 2012). *ABC: Julio Somoano será el nuevo director de informativos de TVE*. Recuperado el 3 de Agosto de 2015, de <http://www.abc.es/20120629/tv/abci-somoano-nuevo-director-informativos-201206291213.html#.T-2LzsPg5XV.twitter>

Silvestre , J. (6 de Mayo de 2014). *La Vanguardia: Así ha sido el cierre de los canales de TDT ordenada por el Supremo*. Recuperado el 11 de Agosto de 2015, de <http://www.lavanguardia.com/television/audiencias/20140506/54406631034/cierre-canales-tdt-final.html>

Vertele. (19 de Septiembre de 2011). *Antena 3 corta con DEC y se separa del corazón*. Recuperado el 3 de Agosto de 2015, de <http://www.vertele.com/noticias/antena-3-corta-con-dec-y-se-divorcia-del-mundo-del-corazon/>

Vertele. (18 de Diciembre de 2013). *El Tribunal Supremo obliga a cerrar 9 canales de la TDT*. Recuperado el 11 de Agosto de 2015, de <http://www.vertele.com/noticias/as-televisiones-a-cerrar-uno-de-sus-canales/>

Vertele. (2 de Febrero de 2014). *El Supremo rechaza el recurso de las televisiones contra el cierre de canales TDT*. Recuperado el 11 de Agosto de 2015, de

Anexo [nº1]

**CUESTIONARIO: ¿CÓMO VEN LOS EXTREMEÑOS EL PANORAMA ACTUAL DE LAS TRES
PRINCIPALES CADENAS DE TELEVISIÓN?**

1-De estas tres cadenas de televisión ¿Cuál cree usted que es líder de audiencia?

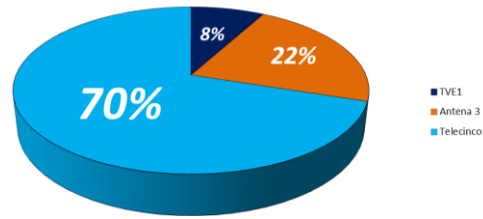
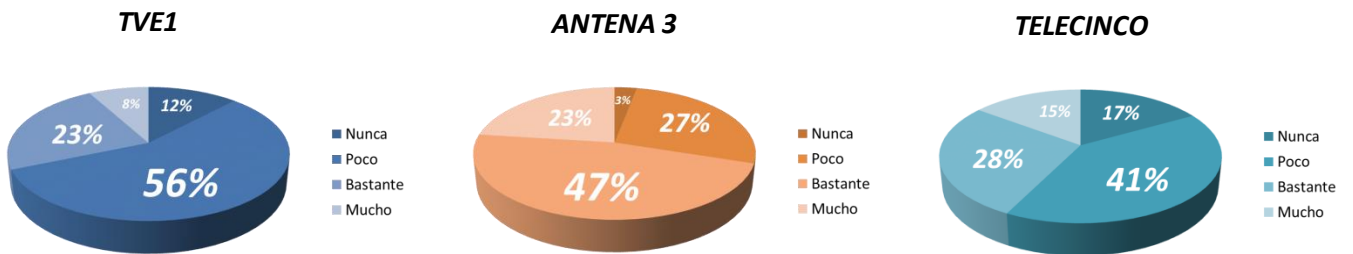


Fig. 20. Resultados en relación al liderazgo de audiencia de TVE1, Antena 3 y Telecinco (Elaboración propia basada en los datos obtenidos de (Encuestatick, 2015))

2-Indique con qué frecuencia ve usted estas tres cadenas de televisión



Índice de frecuencia de visión de TVE1, Antena 3 y Telecinco

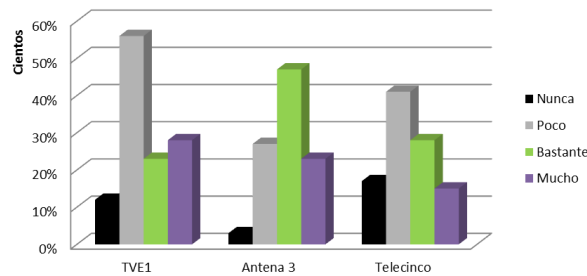
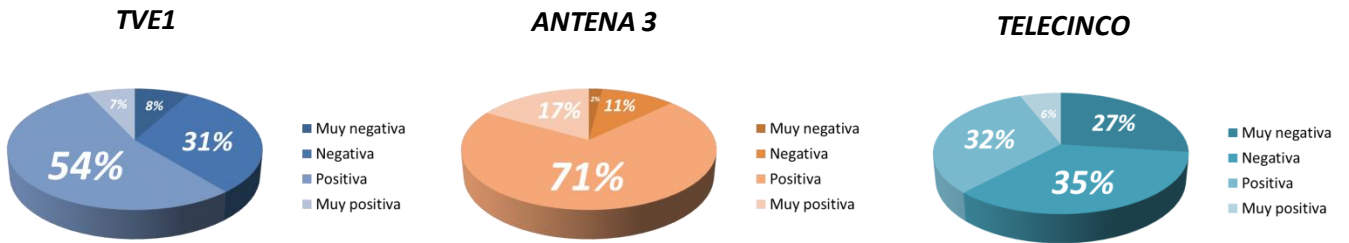


Fig. 21. Resultados en relación a la frecuencia de visión de TVE1, Antena 3 y Telecinco (Elaboración propia basada en los datos obtenidos de (Encuestatick, 2015))

3-¿Qué opinión tiene usted sobre estas tres cadenas de televisión?



Índice de opinión de TVE1, Antena 3 y Telecinco

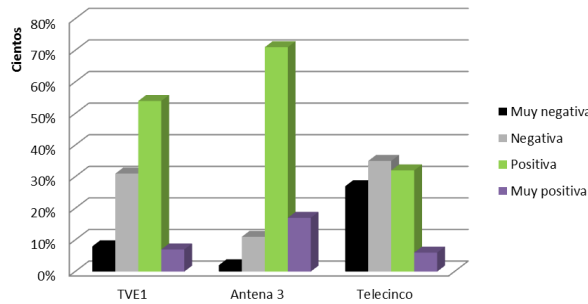
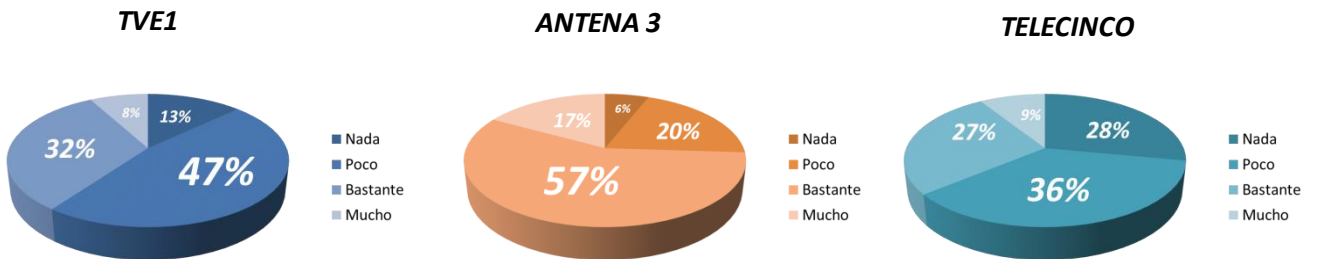


Fig. 22. Resultados en relación a la opinión de TVE1, Antena 3 y Telecinco (Elaboración propia basada en los datos obtenidos de (Encuestatick, 2015))

4-¿En qué medida se siente usted satisfecho con la programación que ofrecen estas cadenas de televisión?



Índice de satisfacción de la programación de TVE1, Antena 3 y Telecinco

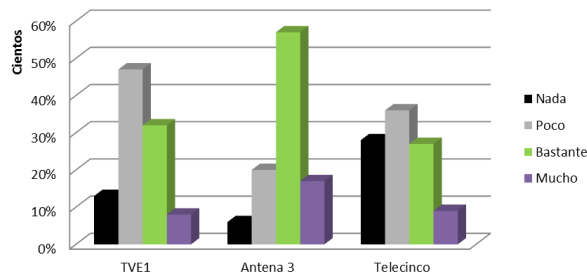


Fig. 23. Resultados en relación a la satisfacción de la programación de TVE1, Antena 3 y Telecinco (Elaboración propia basada en los datos obtenidos de (Encuestatick, 2015))

5-¿En qué franja suele usted consumir más televisión?

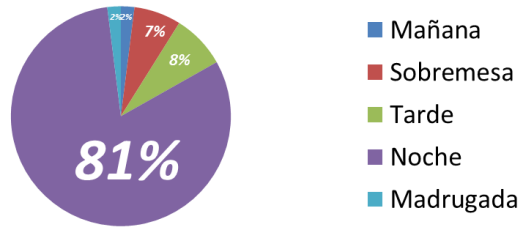


Fig. 24. Resultados en relación a la franja de consumo de televisión (Elaboración propia basada en los datos obtenidos de (Encuestatick, 2015))

6-¿Cuál cree usted que es el objetivo principal que persiguen las cadenas de televisión?

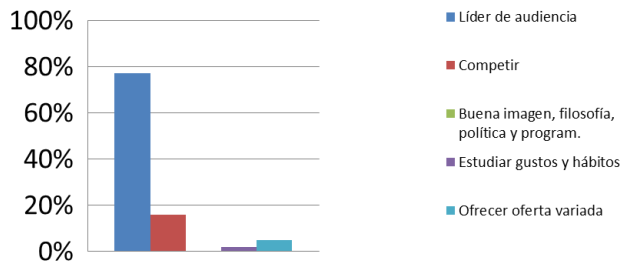


Fig. 25. Resultados en relación al objetivo principal que persiguen las cadenas de televisión (Elaboración propia basada en los datos obtenidos de (Encuestatick, 2015))

7-¿Cuál de los siguientes géneros de televisión cree usted que se pueden observar en la programación de TVE1, Antena 3 y Telecinco en la franja del prime time (22:00h – 00:00h)?

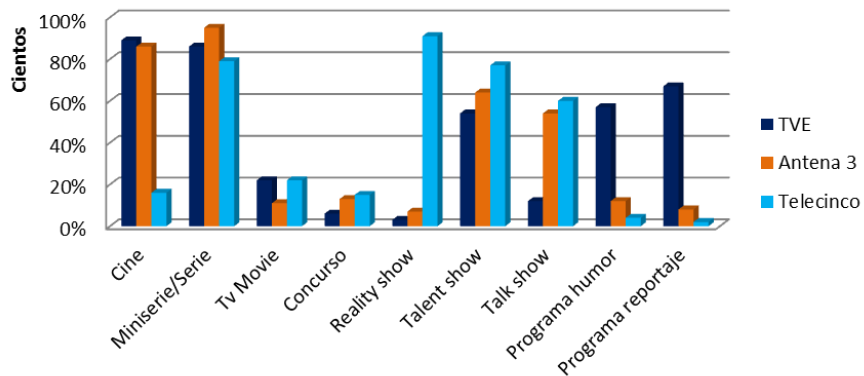


Fig. 26. Resultados en relación a los géneros de televisión más observados en TVE1, Antena 3 y Telecinco (Elaboración propia basada en los datos obtenidos de (Encuestatick, 2015))

7a- De los géneros que ha señalado anteriormente ¿Cuál o cuáles consume usted con más frecuencia en TVE1 en la franja del prime time?

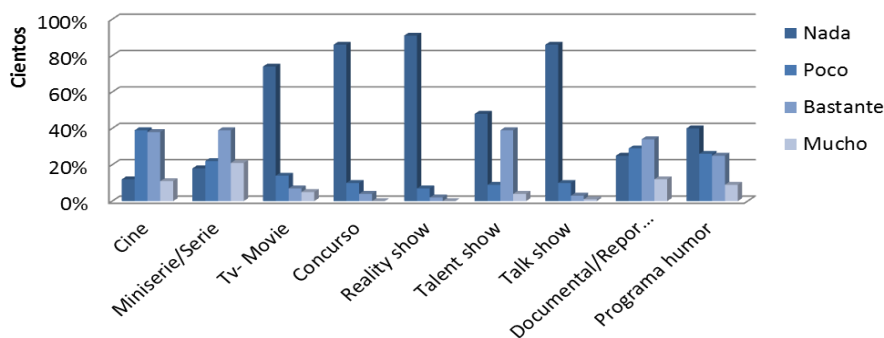


Fig. 26,1. Resultados en relación a los géneros más consumidos en TVE1 (Elaboración propia basada en los datos obtenidos de (Encuestatick, 2015))

7b- De los géneros que ha señalado anteriormente ¿Cuál o cuáles consume usted con más frecuencia en Antena 3 en la franja del prime time?

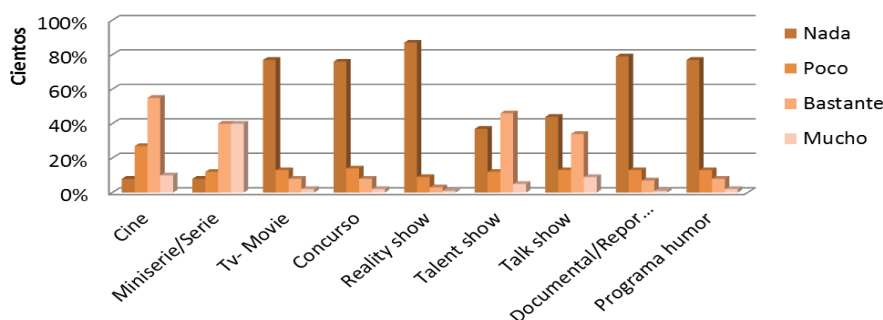


Fig. 26,2. Resultados en relación a los géneros más consumidos en Antena 3 (Elaboración propia basada en los datos obtenidos de (Encuestatick, 2015))

7c- De los géneros que ha señalado anteriormente ¿Cuál o cuáles consume usted con más frecuencia en Telecinco en la franja del prime time?

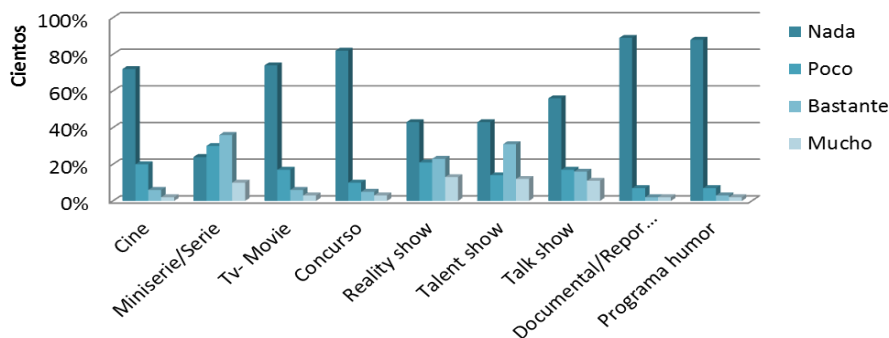


Fig. 26,3. Resultados en relación a los géneros más consumidos en Telecinco (Elaboración propia basada en los datos obtenidos de (Encuestatick, 2015))

8-¿Utilizas las redes sociales para comentar los programas de televisión? (si respondes No, no contestar la pregunta 11)

8a-¿Qué red social utilizas para comentar los programas de televisión?

9-¿Crees que la audiencia social es un objeto de valor importante para las cadenas de televisión?

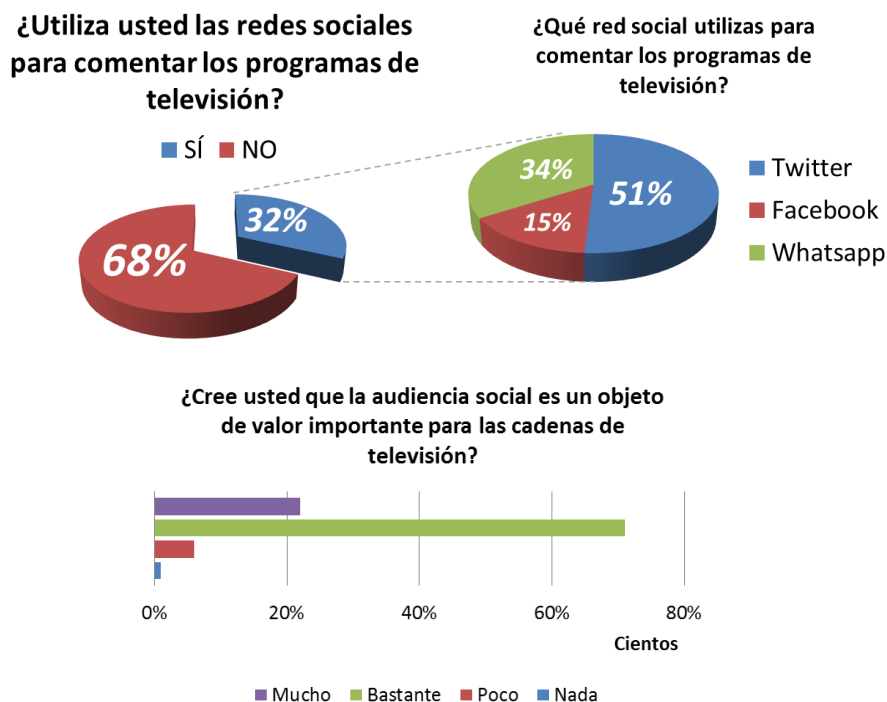


Fig. 27. Resultados en relación al uso de las redes sociales (Elaboración propia basada en los datos obtenidos de (Encuestatick, 2015))

El público cree con una amplia mayoría (70%), que la cadena que ostenta el liderazgo es la privada Telecinco, siendo Antena 3 la segunda (22%) y TVE1 la tercera (8%) (Fig.20). Sin embargo, a las preguntas en torno a la frecuencia de visión, opinión y satisfacción en la programación que se oferta, es la cadena Antena 3 la preferida por los extremeños. Le sigue TVE1 con una opinión positiva, pero poca frecuencia de visión y satisfacción. Por último, Telecinco también obtiene poco visionado y satisfacción, con una opinión negativa, según el público (Fig. 21/22 y 23 respectivamente).

En cuanto a los géneros televisivos, he hecho una división entre aquellos géneros que el público cree que se ofertan en el prime time de las distintas cadenas y aquellos que son los que más se consumen. Estos han sido los resultados:

-TVE1: Los géneros que más se ofertan son el cine (90%), las miniseries y series (80%), los talents shows (50%), los programas de humor (58%) y los programas de reportajes (70%). El cine, las miniseries y series y los programas de reportajes son los que se consumen bastante, mientras que los talent shows y los programas de humor, son lo que poco o nada se consumen **(Fig.26 y 26.1)**.

-Antena 3: Los extremeños creen que los géneros que se ofertan en el prime time de Antena 3 son el cine (85%), las miniseries y series (95%), los talents shows (60%) y los talks shows (55%). Se consume bastante cine (55%) y talents shows (50%), muchas miniseries y series (39%), pero nada de talks shows (40%) **(Fig.26 y 26,2)**.

-Telecinco: Las miniseries y series, los realities shows, talents shows y talk shows, son los géneros que más predominan en la cadena según los extremeños. Sin embargo, tan sólo son las miniseries y series, los productos que el público consume bastante (35%). El resto de los géneros tienen cero consumos (realities shows y talents shows con un 40% y los talks shows un 55%) **(Fig. 26 y 26,3)**.

Un 81% de los extremeños consumen las ofertas de televisión durante la noche, en horario de máxima audiencia **(Fig.24)**. Y prácticamente, casi un 80% del público, cree que el objetivo principal que persiguen las cadenas de televisión, es ser líderes de audiencia. Casi un 20% cree que el objetivo principal es competir con otras cadenas **(Fig. 25)**.

Por último, la mayoría de los extremeños, concretamente un 68%, no utiliza las redes sociales para comentar los programas de televisión. Tan sólo lo hace un 32%. Dentro de este 32%, la red favorita es Twitter (51%), seguida de la aplicación de móvil Whatsapp (34%) y en último lugar Facebook (15%) **(Fig. 27)**.