

# LA PROGRAMACIÓN EN TELEVISIÓN

## Introducción

En los últimos años nos hemos ido familiarizando con un concepto que suena bastante hostil. Nos referimos a la denominada "**guerra de audiencias**".

La audiencia es el **motor de las televisiones**. Los anunciantes pagan por los espacios publicitarios, y el valor de dichos espacios se establece en función de la cantidad de posibles consumidores que sea capaz de concentrar ante el televisor: **la audiencia**, aunque existen -las veremos- otras **formas de financiación**, pero todas ellas persiguen satisfacer el **interés de la audiencia**, escurridizo concepto entendido de múltiples maneras.

Para conseguir alcanzar la máxima eficacia en términos de audiencia, un grupo muy especializado de profesionales, **los programadores televisivos**, se encargan de estudiar, de analizar a la audiencia y a la competencia y de establecer las mejores estrategias para captar y mantener al mayor número de espectadores fieles a sus propuestas televisivas.

Para conseguir lo anterior, se valen de los contenidos **-los programas-** que diseñan y ordenan en **parrillas de programación** siguiendo una reglas más o menos establecidas pero que, sin embargo, no garantizan el éxito.

¿Te interesa? ¡Pues entonces bienvenido al centro de decisiones de la criatura!

## Esquema de contenidos

En el bloque puedes acceder directamente al menú de temas del mismo a través de la pestaña desplegable de la izquierda.

1 ¿Qué es la programación televisiva?	6 La profesión del programador
2 Modelos de programación	7 Estrategias y técnicas de programación
3 Factores que determinan la programación	8 La programación de las cadenas de pago
4 Audiencia y programación. Perfiles de telespectadores	9 La programación... televisiones locales
5 Audiencia y programación. Bandas horarias, semana y estaciones	10 Programación y promoción. Estrategias de la red

## 1 ¿Qué es la programación televisiva?

La programación televisiva va unida a cada cultura y a los hábitos sociales que en ella se generan. De hecho, **las programaciones de las emisoras sólo se parecen superficialmente**; cierto es que, debido a que determinados formatos o series se ven en decenas de países, muy a menudo se tiene la impresión de que todas las televisiones son iguales, sin embargo las cosas no son tan simples. Baste un ejemplo para comprender la imbricación que tiene la programación televisiva con la sociedad.

Imaginemos que tenemos que hacer una ensalada; los condimentos básicos son para todos los mismos: aceite, vinagre, sal, tomate y lechuga. Y pese a ello, como todo el

mundo sabe, no existen dos ensaladas iguales. En televisión bastaría comparar la oferta programática de las cadenas de dos países (por ejemplo BBC 1 y TVE 1) o, mucho más modélico, la de dos de las televisiones autonómicas españolas que pretendidamente tienen una cobertura territorial similar con gran peso de lo urbano (la catalana TV 3 y TeleMadrid) para que el espectador visualice una mezcla diversa de los programas y, por tanto, una ensalada programativa de distinto sabor.

Lo más singular de la programación consiste en que, como tal actividad, **no tiene similitud con ninguna otra ocupación que se realice en los medios de comunicación o en el dominio artístico**; por supuesto, la programación no tiene nada que ver con las operaciones de programar las sesiones de los cines y poco con las maneras en que se hacen las programaciones radiofónicas.

En un primer nivel, **el programador debe colocar los programas según una cierta secuencia en la parrilla semanal o mensual de una emisora**. De esta manera, lo más característico del oficio es saber diseñar la parrilla y evaluar el horario y el día en el que los programas atraigan el mayor número de espectadores.

A veces los propios programadores dicen que su oficio se basa en la intersección del instinto y de los reflejos adquiridos; en otras, con una cierta modestia inversamente proporcional a su verdadero poder, llegan a declarar que sus conocimientos se transmiten verbalmente, sin criterios o normas válidas que sean reconocidas universalmente o que pueden ser analizados científicamente.

Asimismo, ha habido más de un intento de acomodar la definición del oficio a los tiempos del actual sistema televisivo. En la contemporaneidad, **muchos son los que consideran que la programación es una técnica que se apoya en la investigación que realizan sobre los comportamientos de la audiencia**, fundamentalmente los análisis de los resultados de las estimaciones de audiencia y las prospecciones futuras de resultados. Técnica que, excusado es decirlo, exige tener nociones de economía de los medios para poder evaluar el coste y rentabilidad de los programas.

**El trabajo de programación tiene tres facetas**: una primera de **planificación**, encargada de fijar la visión general de la emisora y las necesidades de producción y compra; una segunda, relacionada con el área de *marketing*, encargada de definir el punto de vista de los anunciantes, y una tercera centrada en **confeccionar la parrilla de la emisora y estudiar los resultados** de audiencia conseguidos.

## **2 Modelos de programación**

¿Existen modelos de programación? ¿Puede decirse que existe una manera pública y otra privada de abordar la programación televisiva?. No lo creemos. De hecho, puede decirse que con el servicio televisivo ocurre igual que con el servicio bancario en el que el usuario apenas percibe diferencias entre el funcionamiento de la banca privada o de las cajas de ahorro públicas (o antes con los bancos públicos).

Cierto es que las administraciones públicas establecen las reglas del funcionamiento del sector televisivo e indirectamente, por tanto, de la programación de las emisoras. Así, puede ocurrir que los poderes públicos establezcan normas de comportamiento programativo distintas para unas u otras emisoras; sin embargo, **en España las**

**normativas legales no diferencian entre emisoras** y, por tanto, se aplican por igual a las cadenas de titularidad pública y a las privadas.

Lo que puede entenderse como características del modelo de programación público: **planificación cultural, dieta equilibrada de los géneros ofertados, técnicas de programación simple,... responden a periodos pretéritos de historia de la televisión.** De hecho, en el pasado se aplicaban por igual a las emisoras públicas y a las privadas. De igual manera que hoy las normas programativas contemporáneas son compartidas por igual por todo tipo de emisoras.

El caso de la rentabilidad social que en algunos momentos deben tener las programaciones es un buen ejemplo de lo anterior. Como generalidad, las emisoras privadas, y no parece que pueda ser de otro modo, se guían por una rentabilidad económica de la empresa. Empero, en todas sus programaciones tienen que tener en cuenta la variable condicionante de la rentabilidad social: por ejemplo, la ineludible presencia en las parrillas de **los carísimos programas informativos** (nada ni nadie obliga a que existan) o las campañas de imagen y de **anuncios promocionales sobre determinados temas sociales** (violencia doméstica, drogas, etc.) **son apuestas programativas que las emisoras realizan al margen de la rentabilidad económica,** pero que no pueden obviar a riesgo de que su ausencia afecte a la imagen del conjunto de la oferta.

En suma, que si repasamos las **líneas maestras de los departamentos de programación,** comprobaremos que éstas no se pueden diferenciar en función de la titularidad pública o privada de la cadena:

Cumplir la normativa legal.

Fijar la audiencia a la que dirigirse.

Evaluar el potencial comercial de los programas disponibles en cada momento.

Saber dónde encontrar los programas necesarios para la planificación creada, bien ordenando la realización de producciones propias, bien negociando la adquisición de los de producción ajena, sin olvidar nunca la amortización posible en futuras reemisiones.

Hacer la parrilla, seleccionando el horario y orden más conveniente de la emisión de programas e intentando que la combinación de esos materiales se convierta para el público en una línea de imagen propia y en un servicio identificable.

Participar en la venta de ese servicio al espectador y los anunciantes, produciendo en su caso los espacios autopromocionales.

Comprobar el perfecto ajuste del orden de emisión de los programas.

Evaluar los resultados de la audiencia conseguidos.

### **3 Factores que determinan la programación**

En la programación televisiva inciden otros factores que no sólo condicionan las labores de los programadores sino que determinan su trabajo. De esta forma su infracción es directamente ilegal o, como mínimo, conlleva resultados desastrosos. A saber: la **legislación**, las reglas del **consumo televisivo** y la **imagen de la emisora**.

#### **La legislación**

La actividad televisiva está sometida a diversas normativas legales europeas, estatales y autonómicas que, como no podía ser de otra manera, exigen su absoluto cumplimiento. Hagamos referencia a aquellas más visibles para los espectadores.

La programación televisiva debe cumplir las **cuotas de publicidad**, es decir, el **tiempo máximo que se puede emitir de publicidad**. Según la legislación española, las cadenas no pueden superar los **doce minutos por cada hora** de programación, diecisiete minutos si en ese tiempo se incluyen los espacios promocionales. Por otro lado, la **televenta no puede ocupar más de tres horas al día** y nunca en espacios de duración superior a los quince minutos. Algunos productos tienen **prohibida o limitada su publicidad** televisiva como **el tabaco o los licores**. Asimismo, no se pueden cortar los largometrajes en periodos inferiores a los cuarenta y cinco minutos ni patrocinar las noticias de los informativos.

Otras imposiciones legales hacen referencia a la obligación que tienen las cadenas de cobertura nacional de hacer pública su **programación con once días de antelación para evitar la llamada ‘contraprogramación’** de última hora. Por último, no pueden emitirse programas, o los espacios que los promocionan, que estén recomendados para los públicos mayores de dieciocho años con anterioridad a las diez de la noche.

#### **Reglas del consumo televisivo**

Hacen referencia a la manera en que los ciudadanos organizan su vida y cómo ésta se relaciona con la televisión. Hasta se podría decir que la programación se basa esencialmente en el estudio del tiempo social. Piénsese que las reglas del consumo televisivo establecen el contenido de los programas, el ritmo narrativo de los mismos y hasta las características de los personajes. Las variables del consumo a tener en cuenta son las **estaciones del año** (no se programa igual en invierno que en verano), los **días de la semana**, las **franjas horarias**, etc. En otro bloque desarrollaremos estos aspectos pongamos ahora un único ejemplo: las historias de las telenovelas, especialmente indicadas para la hora de la sobremesa, no funcionan bien en los horarios nocturnos. En otras palabras: según las reglas del consumo, si se programan telenovelas por la noche, las más de las veces están abocadas al fracaso.

#### **Imagen de emisora**

Como globalidad puede decirse que programar televisión es establecer un proceso comunicativo entre la emisora y su público. Eso significa que el programador debe de hacer un proyecto editorial y crear una determinada imagen que individualice su posición en el conjunto de la oferta. **Las televisiones han creado su propia imagen y programar en contra de ella suele ser ruinoso.**

El caso del discurso navideño del Rey es curioso. Es uno de los pocos momentos en los que casi todas las emisoras programan lo mismo; sin embargo, la audiencia de TVE 1, por lo determinante que es la imagen de la emisora, sistemáticamente supera ampliamente a la de sus competidoras en ese momento.

#### **4 Audiencia y programación. Perfiles de telespectadores**

En la industria televisiva norteamericana suele decirse que **los programas son el corazón de la emisora, las ventas los músculos y el conocimiento de los comportamientos de la audiencia el sistema nervioso que permite el funcionamiento de todo el sistema.** No parece que pueda dudarse de lo acertado de la afirmación anterior si se considera que el negocio televisivo supone en España un cantidad en torno a los 3000 millones de euros al año y necesita obligatoriamente una manera de conocer las respuestas de los telespectadores a los estímulos que son los programas.

El conocimiento de los gustos de la audiencia se realiza a partir de los resultados que proporciona una **muestra de espectadores** cuya composición reproduce fielmente las características sociales y demográficas del conjunto de la población. Las estimaciones de audiencia en todos los países son realizadas por empresas ajenas al propio servicio televisivo; en España lo hace, desde primeros de la década de los noventa, la empresa **SOFRES Audiencia de Medios** ([www.sofresam.com](http://www.sofresam.com)). **Los interesados, fundamentalmente emisoras televisivas, productoras o centrales y agencias publicitarias, se subscriben y pagan los datos que necesitan conocer.**

El diseño de la **muestra** para estudiar la audiencia atiende a variables como la **edad**, el **sexo**, el **hábitat**, la **clase social**, el **tamaño del hogar** y a otras como el **número de niños** en el hogar o el **número de televisores** o vídeos. En España, el diseño se realiza a partir de la división territorial que establecen las televisiones autonómicas englobando a las otras comunidades en el epígrafe 'resto de España'. En total la muestra abarca a 3105 hogares de toda España en los que viven un total de **10.029 individuos.**

En todos esos hogares, que los expertos consideran suficientes para proporcionar datos muy fiables del comportamiento del conjunto de la audiencia, se coloca un **audímetro.** Éste es un aparato que se conecta al televisor y recoge los cambios de canal y las personas que en cada momento están frente el televisor. **Las informaciones del consumo televisivo diario las almacena en su memoria y las envía a un ordenador central** por vía telefónica en la madrugada. Con los datos de los 3105 audímetros se preparan los datos generales que están disponibles a la siguiente mañana.

Por las estimaciones de audiencia **conocemos muchos datos** como el **rating- audiencia** o la **cuota-share** de una emisora o de un programa (véase glosario); o que **el consumo**

**televisivo no se produce por igual en los distintos sectores sociodemográfico.** Y con informaciones de este tipo se pueden reconstruir los perfiles de los públicos televisivos en España.

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

Se puede completar el dibujo del perfil de los televidentes españoles indicando que las clases bajas y medias bajas ven 234 minutos, las medias 205 y las altas únicamente 172 minutos diarios. Y desde los sexos: los hombres 198 minutos y las mujeres 234 minutos.

## **5 Audiencia y programación. Las bandas horarias, la semana, las estaciones**

Ver la televisión no está determinado por los programas propiamente dichos, a diferencia de lo que habitualmente se cree, sino por las **reglas de la vida social**. De esta manera, por ejemplo, se consume más la televisión en invierno que en verano, cuando los días son más largos y la gente pasa más tiempo en la calle, o en las noches de los días laborables que las del sábado. De hecho, **suele considerarse que el peor enemigo para un programador es... la climatología**: cuanto mejor es la meteorología, menos se consume televisión. Un día de invierno se alcanzan de media los 250 minutos día por individuo y uno del mes de agosto apenas se llega a los 150 minutos.

Se pueden distinguir tres grandes estaciones de consumo televisivo:

**Temporada alta** desarrollada entre **noviembre y febrero**, en la que el consumo medio está sobre los 240 minutos por espectador y día. En estos meses se agruparán las ofertas más atractivas de programación como los largometrajes más populares o las series más ambiciosas. Asimismo, es el momento en que la inversión publicitaria es más elevada.

**Temporada media** que va **desde marzo a junio** y luego de septiembre y octubre. El consumo medio en estos meses está en torno a los 200 minutos por español y día.

**Temporada baja** que abarca los meses estivales de **julio y agosto** con vacaciones escolares y mucha gente de vacaciones. Desde la oferta programativa este tiempo se utiliza para las reposiciones y para programas exclusivamente veraniegos como galas y concursos.

En lo que se refiere a las bandas diarias, los **programadores parten de que los ciudadanos poseen rutinas semanales y diarias**: entre otras costumbres, se levantan a la misma hora de lunes a viernes o dedican el similar tiempo a trabajar o estudiar. Por eso suele dividirse la programación semanal en **dos grandes bloques**: lo que se oferta de **lunes a viernes** y lo que se pone el **sábado y domingo**, a pesar de lo cual hay que indicar que la noche del viernes constituye un periodo de transición entre esos bloques.

Con respecto a las horas del día, Sofres divide la jornada en cinco apartados: 2:30 a 14:00; de 14:00 a 17:00, de 17:00 a 20:30, de 20:30 a 24:00 y de 24:00 a 26:30 (o sea a las 2.30 del día siguiente). Pero para el funcionamiento de la industria, algunas de esas divisiones poseen demasiada heterogeneidad social y programativa, por ello algunas empresas del sector, como GECA, han establecido otra clasificación que, teniendo en cuenta que en cada banda se impone la misma lógica de programación, resulta más operativa. Así podemos distinguir:

Banda despertador desde las 7:30 a las 9:00 –con predominio de programas informativos e infantiles.

Banda matinal entre las 9:00 y hasta 13:00 –informativos, magazines de mujeres.

Banda de acceso al mediodía desde las 13:00 hasta las 15:00.

Mediodía o segundo prime time desde las 15:00 hasta las 16:00 –informativos.

Sobremesa desde 16:00 hasta las 18:00 –mujeres.

Tarde desde las 18:00 hasta las 20:00 –magazines de mujeres o jóvenes.

Acceso a *prime time* desde las 20:00 hasta las 21:00.

*Prime time* desde las 21:00 hasta las 24:00.

*latenight* desde las 00:00 hasta las 2:30 en que se da por cerrada la recogida de datos de Sofres –programas transgresores o de adultos.

## **6 La profesión del programador**

La parte más importante del oficio del programador consiste en **comprender ‘los pensamientos’ de la audiencia**; afirmación que es independiente de que nos refiramos a aquellos que trabajan en los grandes mercados nacionales o los que desarrollan su actividad en la reducida cobertura de una emisora local. Ciertamente, las actividades del quehacer programativo se ven afectadas por factores al margen de la audiencia como, por ejemplo, las presiones que la industria publicitaria ejerce para que se produzca algún tipo de modificación del contenido o la duración de los programas, tal como ocurre cuando en las retransmisiones deportivas hay (un número elevado de) cortes publicitarios.

La estructura del trabajo de programación sigue unas pautas muy similares en todos los países. **El responsable máximo de las decisiones programativas** recibe según las emisoras denominaciones diversas tales como **director de antena, director de programación o director de programas**. En algunas emisoras públicas las propias ordenanzas laborales indican los parámetros del oficio; así en RTVE se dice que programador es “el profesional con formación a nivel universitario superior que es responsable individual o corporativamente, de la estructura de la programación, de la búsqueda y selección de ideas, de la creación de contenidos, del control del proceso de elaboración de los mismos y de su expresión televisual, así como de la confección de

los esquemas de programas, de la dirección de la emisión y del análisis y evaluación de los resultados”.

Huelga decir que, al margen de cualquier definición legal, el desarrollo del oficio estará determinado por la capacidad de producción que posea el canal, pero de la propia descripción anterior se deduce que la profesión del programador obliga a **establecer las políticas de producción** propia y ajena (“búsqueda y selección de ideas, de la creación de contenidos”), de **fixar la programación de la parrilla** (“confección de los esquemas de programas”), de **verificar el perfecto desarrollo horario de la emisión** con especial atención a los cambios imprevistos (“dirección de la emisión”). Quedaría al margen de la definición, además del **conocimiento de la audiencia** sobre el que ya hemos incidido, las **labores de promoción de los programas** que con frecuencia están en las emisoras españolas adscritas al área de programación.

En la fórmula de trabajo colectivo con el que las emisoras televisivas organizan las tareas de programación no es fácil catalogar las características del buen programador; es decir, individualizar las decisiones que puedan ser consideradas como innovadoras u originales. No se trata, claro está, de especificar aquellas medidas que resultan más eficaces para la empresa como ganar dinero y tener buenos índices de audiencia. Quizá la regla más útil sea **estimar como trabajos creativos** aquellos que o bien hayan sido **capaces de establecer pautas de comportamiento social** o bien hayan **creado formatos inéditos**.

Un ejemplo de esto último sería la manera en que *Médico de Familia* renovó el formato tradicional de las comedias de situación incorporando varias subtramas de géneros diversos (comedia y drama combinados) y una duración que duplicaba los estándares tradicionales (setenta minutos en su primer episodio). Los resultados son conocidos: **en España se hace un formato de producción propia al margen de los cánones estadounidenses sobre la comedia de situación**.

## **7 Estrategias y técnicas de programación**

Una de las mayores sorpresas que sufren los neófitos que se acercan al estudio del fenómeno de la programación es constatar que **el éxito de un programa tiene más que ver con su adecuada colocación** en la parrilla y con lo que en ese momento oferte la competencia **que con su ‘calidad’** intrínseca.

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

Establecer competencia directa con la oferta de alguna emisora;

Buscar la coexistencia complementaria en relación a los perfiles de la audiencia; por ejemplo: ellos se dirigen a los hombres, nosotros a las mujeres

Examinar las posibilidades de fijar alternativas a lo que se programa indagando sobre los perfiles no cubiertos tales como los jóvenes.



Toda estrategia sobre la programación debe partir de la construcción de unos cimientos que permitan sobre ellos, cual edificio, elaborar una parrilla sólida. **El informativo suele ser el elemento clave** de toda estrategia y la primera casilla a colocar en la parrilla; en primer lugar porque con su horario estable (a las 20:30, a las 21:00 o a las 21:30 en los horarios nocturnos) puede facilitar la fidelidad de la cita rutinaria con la audiencia y en segundo porque establece unas señas de identidad para la emisora.

Existen **otras premisas estratégicas** como aquellas que indican que **no se deben de malgastar fuerzas económicas**. Si en una banda concreta se gana con un programa barato, mejor que si se hace con un programa caro. Si en un horario se pierde la batalla de las audiencias quizá sea mejor buscar otro horario para nuestro programa que elevar los costes de producción, pues nada garantiza que con más dinero se gane. Explicaciones de este tipo llevaron a la desaparición del programa *Caiga quien Caiga*: los responsables de Tele 5 arguyeron que se conseguían los mismos resultados de audiencia con la emisión de un largometraje cuyo coste económico del pago de los derechos no era tan elevado como el programa dirigido por El Gran Wyoming.

Desde el punto de vista de las técnicas concretas de programación, **casi todas son de origen norteamericano** y se aplican diariamente por los programadores de las cadenas generalistas. Durante un tiempo consiguió una cierta notoriedad pública la llamada **contraprogramación** o la **técnica de programar para un perfil distinto que lo hace la emisora líder**; una variante ilegal de esta técnica es lo que se puede llamar **'desprogramación'** o **retirar sin aviso un determinado programa** con el pretendido objetivo de conseguir mejores resultados.

Otras técnicas de programación son:

La **punta de lanza** o iniciar la programación de un bloque horario con un programa de éxito

La **hamaca** por la que colocamos un programa novedoso entre dos que están avalados por su impacto de audiencia

El **punteo** o iniciar un programa que va competir con otros algún tiempo antes de que lo hace la competencia

El **dúplex o la emisión sucesiva** de dos episodios tal como se hace con muchas series de ficción española o extranjera.

## **8 La programación de las cadenas de pago**

La progresiva presencia de distintos modelos de televisión de pago, difundidos por satélite o por cable, está cambiando a ojos vista la Televisión. En países como Estados Unidos la televisión de pago ya ronda el 50% de la audiencia y en otros como España hay meses, como los de verano, que se acerca al 10%.

El más inmediato corolario de lo anterior es que obviamente **cada vez resulta más difícil conseguir para la televisión generalista las grandes cifras de audiencia del pasado**; y por ello los programas tienden a tener costes de producción menores y estar

dirigidos para las personas más reticentes a pagar por ver televisión: mayores o los sectores de población de clases bajas. Se ha llegado a decir que en un futuro los programas de la televisión generalista estarán únicamente dirigidos a esos segmentos y la televisión de pago se concebirá para el disfrute de las clases medias y medias altas.

Desde las estrategias y tácticas del quehacer programativo hay que diferenciar entre unas televisiones o **canales de pago que ofertan una programación multigénero y monocanal** (es decir que incorporan espacios adscritos a distintos géneros televisivos en una única propuesta como hace Canal +) y otras **televisiones que tienen una oferta multicanal y a veces monogénero** (se paga por disponer de varios canales algunos de ellos especializados en un único contenido de género: infantil, moda, deporte, erótico...).

En las formas de televisión de pago, la creación de un **paquete programático** atractivo es el fundamento de todas las estrategias de programación. Empero, es necesario que el paquete de canales sea equilibrado y compensado para que justifique, por su variado uso por los miembros de la familia, el desembolso mensual. Por ejemplo, se sabe que los canales estrictamente temáticos (por ejemplo aquellos centrados en las cuitas de los equipos de fútbol) no son motivo suficiente para que se suscriban amplios sectores de la población; **La práctica española indica que la oferta de paquetes programativos tiene que combinar los largometrajes recientes, las retransmisiones deportivas** (fundamentalmente de fútbol) y los infantiles.

Las televisiones de pago multicanales, las más habituales en la actualidad, dividen su oferta programática en dos grandes bloques. Por un lado encontramos los llamados canales básicos y por otro los llamado *premium* (vocablo inglés que se traduce por prima).

**Los canales básicos se fundamentan en satisfacer una demanda complementaria de la oferta de las televisiones generalistas;** por ejemplo las televisiones autonómicas en territorios alejados de su cobertura natural. Existen tres modelos de canales básicos:

Aquellos dirigidos a grupos sociodemográficos concretos como los canales infantiles (Fox Kids) o jóvenes (MTV).

Los centrados en los intereses de minorías étnicas como los árabes

Los que satisfacen nichos de ocio concreto como las cadenas de documentales, de viajes, entre otras.

**Los canales *premium* indican con el pretendido valor añadido que tienen frente a los básicos** (y de ahí su tarifa más elevada). Estos canales se dividen en emisoras *premium* propiamente dichas, como aquellas ofertas centradas en la emisión de largometrajes y los videoservicios que se como el pago por visión (PPV) se anexan a la suscripción y que algunos denominan como **televisión a la carta** por lo que tiene de similar el que el propio televidente cree su propia parrilla de programación.

## **9 La programación de las televisiones locales**

La televisión nació como local en todos los países del mundo; de hecho en España TVE

emitió sus primeros tres años únicamente para la ciudad de Madrid. Luego se construyeron las redes de cobertura nacional y la televisión local desapareció hasta los años setenta y ochenta. Tras unos comienzos dubitativos, *alegales* y en algunas ocasiones unidos a movimientos sociales comunitarios, **la televisión local en España se legisló a finales de 1995**. Desde esa fecha, su crecimiento ha sido imparable: a pesar de no existir un censo único en la actualidad, se calcula que su número supera el millar con una muy sólida implantación en Las Islas Canarias, Andalucía y Cataluña. Entre febrero y junio de 2004 las comunidades autónomas podrán convocar concursos y adjudicar concesiones de 500 canales múltiples de televisión local.

Ciertamente, **la oferta de televisión local no ha supuesto un cambio significativo en los modelos de programación hegemónicos** ni en aquellas emisoras de mayor pujanza empresarial como las cadenas de emisoras de Localia, de Vocento o en la red de Castilla-León ni tampoco en otras de economía más modesta.

Sin embargo si se han producido casos de una cierta originalidad como las emisoras locales barcelonesas **Barcelona TV** ([www.barcelonatv.com](http://www.barcelonatv.com)) y **City TV** ([www.citytvweb.com](http://www.citytvweb.com)). El primer caso, una emisora financiada por el Ayuntamiento de Barcelona, **creó una parrilla dividida en dos únicas franjas**: de nueve de la mañana a nueve de la noche está programado un único espacio, BTV Magazine, que está concebido a partir de la emisión de unas heterogéneas ‘cápsulas’ audiovisuales de cinco minutos de duración. Por su parte, el horario de máxima audiencia está programado a partir de la fórmula de ‘noche temática’.

A la hora de programar, la primera decisión que hay que tomar tiene que ver con la manera en que se convoca a la audiencia. De este modo encontramos varias estrategias posibles:

**Acumular a los televidentes** no tanto en programas concretos sino algunos momentos a lo largo de toda la jornada a lo largo de todo el día, es la estrategia más habitual de las televisiones locales, así se puede decir que tal emisora tiene x miles de espectadores al día.

**Centrarse en determinados programas** o franjas concretas para conseguir con ellas notoriedad.

**Trabajar exclusivamente en segmentos concretos de la población**, posible en los casos de las autonomías bilingües.

Habitualmente, **la programación de las emisoras locales se basa, bien en las técnicas de contraprogramación**: programar a perfiles distintos que lo que hacen las emisoras generalistas de cobertura nacional o autonómica (véase epígrafe 7), **o bien en modelos programativos simples** tal como se desarrollaron en los tiempos de la edad de oro del servicio público. Por ejemplo programar dibujos animados en la franja de tarde prácticamente desaparecidos en las otras televisiones. Sea como fuere, **las televisiones locales se benefician del hecho de que Sofres no proporciona datos de audiencia de los mercados locales** y por ello sus ofertas programáticas no están sometidas a los dictados inmediatos del *rating*.

Desde el punto de vista de la realización concreta de la parrilla, y al margen de elementos económicos determinantes que llevan a que en las televisiones locales se emitan muy pocos largometrajes, proliferen los formatos articulados a partir de las llamadas de los televidentes (como los de tarot) o las entrevistas en el plató, **encontramos dos grandes categorías de programas locales**: en primer lugar **los informativos** incluyendo en este apartado los deportes; y en segundo **la cobertura especial de los actos de la comunidad** como las fiestas locales.

## **10 Programación y promoción. Estrategias en la red**

La **importancia de la promoción de los programas es un fenómeno reciente**: se remonta al periodo de competencia entre emisoras; antes no se veía como necesario interrelacionar la programación con la promoción que debe de tener la introducción de algunos programas. La promoción puede hacerse en todos los medios publicitarios externos como anuncios en la prensa, en vallas o en los últimos tiempos en internet (la red también se utiliza para establecer procesos de participación de la audiencia en los programas generales como cuando solicitan que se envíen correos electrónicos). Sin embargo, **las autopromociones internas de la cadena en el desarrollo de su propia emisión (*on air* en su denominación en inglés) es la parte más característica del fenómeno de la promoción** televisiva.

Como se sabe, los **spots promocionales** son unas unidades programáticas absolutamente decisivas para las estrategias de la cadena. Significativamente, y con independencia que se encargue su realización a empresas especializadas, **los programadores dirigen las líneas maestras**. A pesar de que en España se considera que la base de un éxito televisivo es el programa, los expertos estadounidenses han llegado a cuantificar al menos en un 10% la importancia de la promoción en el éxito final de un espacio.

El **primer objetivo** de la promoción consiste en **informar sobre determinados programas o sobre el conjunto de la oferta de la cadena**.

Cuando se trata de promocionar la cadena, con frecuencia coincidiendo con el cambio de las estaciones, las estrategias promocionales intentan

**Conseguir audiencia nueva** dando a los telespectadores las razones para sintonizar la emisora como

**Mantener a la audiencia que se tiene** estableciendo motivos para continuar sintonizados. TVE llega varias temporadas realizando campañas promocionales de este tipo.

Cuando se trata de programas, habrá que reconocer que **no se pueden promocionar todos** ellos: el departamento de programación debe elegir los programas que necesitan o deben promocionarse (por su coste de producción o su carácter emblemático).

Las estrategias son distintas si de lo que se trata es de promocionar programas o a la cadena, pero en ambos casos se comparten similares problemáticas como la cantidad de veces que hay que programar los *spots* o el lugar de la parrilla en él deben de colocarse.,

sin olvidar que, en relación con la familiaridad que tenga la audiencia con el espacio promocionado, debe evaluarse la distancia temporal de los mismos con el programa (¿esta noche? ¿mañana? ¿la semana que viene? ¿tiempo desconocido?, todas las variables se pueden observar en la televisión actual).

Como **segundo objetivo**, los programadores utilizan los espacios promocionales para **transmitir una determinada imagen de la emisora**, pues sirven para caracterizar los géneros tal como se comprueba en la distinta manera en que se presentan los espacios de exhibición de largometrajes en las distintas emisoras.

Aspectos tangenciales de las estrategias promocionales también se refieren a la llamada 'mosca', que indica a los espectadores cuál es la emisora sintonizada a partir de la incrustación de la gráfica corporativa de la cadena en un ángulo de la pantalla.

Fuente: <http://recursos.cnice.mec.es/media/>