



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2017-2018**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

El "efecto de arrastre" de las audiencias en los programas previos a los informativos de los canales de televisión TVE1; Antena 3 y Telecinco

**Alumno: Rodrigo Brión Insua**

**Tutora: Margarita Antón Crespo**



## **RESUMEN**

La televisión es aun el principal medio de comunicación de masas y al que recurre la sociedad para informarse diariamente. Los índices de audiencia son los que indican que canales de televisión son los que acogen diariamente a un mayor número de telespectadores. Para ganar audiencia, las cadenas utilizan diferentes estrategias de comunicación para atraer un mayor número de espectadores. Esta investigación pretende determinar si las estrategias de programación como el ‘efecto arrastre’ funcionan y si, por lo tanto, existe una relación directa entre la audiencia de los programas que se emiten antes de los informativos y la audiencia que consume dichos informativos.

## **PALABRAS CLAVE**

*Audiencias; Programación; Televisión; Medios de comunicación; Canales*

## **ABSTRACT**

Television today is still the main mass media and the population goes to it to get informed everyday. The audience ratings show which TV channels are the most viewed and the favorites for its spectators to win some audience. Those channels use different strategies to attract a bigger number of spectators. This research aims to determine if the programming strategies such as the ‘Lead-In’ effect work and if it exist a direct relationship between the audiences of the programs broadcast before the news and the audience itself of those news programs.

## **KEYWORDS**

*Audience; Programming; Television; Media; Channels*



# Índice

1. Introducción.....	1
1.1 Descripción del trabajo .....	1
1.2 Motivación para la elección del tema .....	2
1.3 Justificación .....	3
1.4 Preguntas de investigación .....	4
1.5 Objetivo general .....	5
1.6 Objetivos específicos .....	5
1.7 Hipótesis .....	6
2. Metodología .....	7
3. Marco teórico.....	16
3.1 Audiencias: .....	16
3.1.1 ¿Qué es la audiencia? .....	16
3.1.2 ¿Por qué es importante medir la audiencia? .....	17
3.1.3 ¿Cómo se mide la audiencia diaria en televisión? .....	18
3.1.4 ¿Es igual la audiencia de radio, de televisión y de prensa escrita? .....	19
3.1.5 ¿Qué es el <i>share</i> ? .....	20
3.2 Las cadenas del estudio .....	21
3.2.1 TVE1 .....	21
3.2.2 Antena 3.....	22
3.2.3 Telecinco .....	23
3.3 Técnicas usadas en programación que influyen en esta investigación.....	24
3.3.1 ‘Efecto arrastre’ o ‘ <i>Lead-In</i> ’ .....	24
3.3.2 ‘ <i>Stripping</i> ’ .....	25
3.3.3 ¿Por qué vemos siempre lo mismo? .....	25
4. Trabajo de campo .....	27
4.1 Análisis de los índices de audiencia .....	27
4.2 Análisis de los resultados de la encuesta .....	29
4.3 Análisis de los canales, los informativos y los programas de estudio .....	32
4.3.1 Canales .....	32
4.3.2 Informativos de lunes a viernes .....	34
4.3.3 Informativos de sábado a domingo.....	36
4.3.4 Programas de lunes a viernes .....	38

4.3.5 Programas de sábado a domingo .....	41
5. Conclusiones.....	44
6. Bibliografía y Webgrafía.....	48
7. Anexos.....	51

# 1. Introducción

## 1.1 Descripción del trabajo

La televisión continúa siendo el principal medio de comunicación a pesar de las ventajas que nos ofrece internet con su sistema de “programación a la carta”. A día de hoy, y según los datos de la web ‘Statista’ correspondientes al año 2017, la televisión sigue siendo el medio de comunicación con más penetración en los hogares españoles con un 85,2%, 7,4 puntos por encima la publicidad exterior (su inmediato perseguidor), y 9,7 puntos por encima de internet, la gran amenaza para el futuro de la televisión. Esto significa que más de un 85% de los españoles admitieron ver la televisión al menos una vez al día.

A diario, millones de espectadores recurren a la televisión para estar informados, siendo los informativos los programas que, de media, reportan una mayor audiencia a las cadenas. Si bien, esto puede deberse a diversos factores como el hecho de que, tradicionalmente, la televisión sigue siendo el medio predilecto de los hogares españoles a la hora de seguir la actualidad, ya que su consumo se ha mantenido estable en los últimos 20 años. Todo ello a pesar de que ha comenzado un paulatino descenso, rebajando ese 90% de personas que afirmaban ver diariamente la televisión a principios de siglo. En este trabajo estudiaremos si los programas que se emiten antes de los informativos de las tres principales cadenas de televisión (TVE1, Antena 3 y Telecinco) son un factor condicionante a la hora de que los espectadores elijan un canal u otro para ver las noticias.

Al ser la televisión el medio de comunicación más visto por el público, consideramos que este trabajo de investigación es interesante, pues nos revelará si existen características comunes entre los distintos programas de las tres cadenas mencionadas que emiten antes de los informativos y que puedan conducirnos a determinar el patrón que utilizan los medios de

comunicación para captar espectadores en la franja horaria correspondiente a la sobremesa. Del mismo modo, la programación en los canales, anteriormente citados, cambia los fines de semana con respecto a la programación instaurada de lunes a viernes, por lo que podremos establecer distinciones entre la programación de los fines de semana y la de entre semana para así conocer si también comparten características comunes y cuáles resultan ser los programas más efectivos en caso de que las hipótesis que nos planteamos resulte ser ciertas.

## **1.2 Motivación para la elección del tema**

La motivación principal que nos ha conducido a elegir este tema como Trabajo de Fin de Grado se remonta a mi segundo año de carrera. Por causa de un trabajo en la asignatura de Televisión impartida por la profesora Leire Gómez Rubio, me llamó la atención que la mayoría de mis compañeros habían elegido para su trabajo de ‘Análisis de un informativo’ las noticias de Antena 3 a las 15:00 horas. Al preguntarles por qué motivo habían analizado esos informativos y no otros, en esa cadena y en esa franja horaria, la respuesta de todos fue la misma: “Porque antes dan Los Simpson”.

La respuesta me resultó curiosa, pero a la vez convincente, ya que en muchos hogares la elección de un informativo está motivada por el programa que se haya estado viendo antes del comienzo de las noticias, sin importar la calidad o la línea editorial de esos informativos.

Por otro lado, el periodista y escritor estadounidense Jeff Jarvis, especialmente en su libro ‘El fin de los medio de comunicación de masas’, sostiene que el periodismo se mueve, en la actualidad, dentro una sociedad que evoluciona hacia un futuro en donde el periodismo será una herramienta y no una fuente de información (Jarvis, 2015). El valor pedagógico de los informativos sirve no solo para mostrar a los espectadores la actualidad, sino que funcionan como un instrumento en el que la sociedad se apoya para conocer más en profundidad el mundo en el que viven. Por esto, consideramos que la función que desempeñan a día de hoy



los informativos es crucial para la población, ayudando a construir la opinión pública e instruyéndonos, por lo que consideramos que no es un tema baladí estudiar el motivo que nos mueve a elegir el canal donde queremos estar informados.

De igual manera, cuestiona si la información es realmente el principal interés de la audiencia. “Si la información es mucho más valiosa para la sociedad que el entretenimiento, ¿por qué es tan difícil crear un negocio –concretamente el periodismo- basado en la venta del acceso a la información?” (Jarvis, 2015, p. 181). De deberse nuestra elección a un factor condicionado por la programación, significaría, a nuestro parecer, que el control que ejercen los medios sobre la audiencia es mayor de lo que pensamos.

Esta corriente iría más en la línea de autores como el italiano Giovanni Sartori, que defienden que la televisión contribuye a la degradación cultural de la sociedad, que es un medio de comunicación fuertemente manipulado y que sirve para manipular a las masas (Sartori, 1997). Esta manipulación influiría en la programación para que los espacios que atraen a un número mayor de audiencia sirvan para enganchar a los espectadores a los programas posteriores como pueden ser los informativos. El italiano también considera que la mayor oferta que existe en la televisión hace que la audiencia esté cada vez más fragmentada. “Pero también la televisión se está fragmentando – por cable o vía satélite – en centenares de canales dirigidos a audiencias concretas” (Sartori, 1997, p.54).

### **1.3 Justificación**

La justificación de esta investigación se basa en averiguar si realmente los espectadores de los informativos visionan un canal u otro por la calidad de los mismos o por motivos ideológicos, o si de lo contrario visionan los informativos en una u otra cadena porque antes del inicio de las noticias estaban viendo el programa que se estaba televisando anteriormente. De darse esta última opción, significaría que los programas que se emiten antes de los

informativos de las 15:00 horas en TVE1, Antena 3 y Telecinco generan un “efecto arrastre” en los espectadores, también llamada por José Ángel Cortés Lahera en su libro ‘La estrategia de la seducción: la programación en la Neotelevisión’ técnica *Lead-In* (Cortés, 1999), lo que provoca que los televidentes no cambien de canal logrando que los índices de audiencia se mantengan o aumenten con el paso de un programa a otro.

La investigación que se realiza en este trabajo es significativa para averiguar qué estrategias son las mejores para mantener un correcto índice de audiencia y qué canal tiene una programación más efectiva a la hora de fidelizar sus espectadores o un sistema mejor para contar con más audiencia.

#### **1.4 Preguntas de investigación**

Una vez explicados los motivos que nos han llevado a la elección del objeto de estudio, las preguntas que nos planteamos con esta investigación son:

- ¿Existe algún tipo de influencia en la audiencia de los informativos de televisión que se derive de haber visionado el programa anterior?
- ¿Los programas que anteceden a los informativos en TVE1, Antena 3 y Telecinco comparten características comunes?
- ¿Los programas que anteceden a los informativos en TVE1, Antena 3 y Telecinco están ideados para atraer a espectadores de una franja de edad determinada o están enfocados a todos los públicos?
- De darse este “efecto arrastre”, ¿la programación de estas tres cadenas anteriormente citadas está condicionada en gran medida por las hipótesis que planteamos?

## 1.5 Objetivo general

El objetivo principal de este trabajo de investigación es: comprobar si realmente existe algún tipo de influencia entre los programas previos a los informativos y las audiencias de estos últimos. Es decir, si los programas que se emiten antes de los informativos generan un efecto de arrastre realmente significativo que afecta a la cuota de audiencia de dichos informativos.

## 1.6 Objetivos específicos

A partir del objetivo general, se han planteado una serie de objetivos específicos para constatar este planteamiento principal:

- **Objetivo 1:** analizar los programas que se emiten de lunes a domingo en las tres principales cadenas (TVE1, Antena 3 y Telecinco) antes de los informativos de las 15:00 horas.
- **Objetivo 2:** identificar rasgos comunes entre los programas que sirven como teloneros a los informativos del medio día.
- **Objetivo 3:** revisar y contrastar las audiencias, durante todo el mes de marzo de 2018, tanto de los informativos como de los programas que emitidos antes de estos.
- **Objetivo 4:** saber de primera mano (realizando una encuesta) cómo seleccionan los espectadores los informativos que van a ver.
- **Objetivo 5:** averiguar si existe realmente una relación efectiva en las audiencias de los programas previos a la emisión de los informativos y de estos últimos.

## 1.7 Hipótesis

Señalados los objetivos, el trabajo pretende demostrar o desmentir las siguientes hipótesis de las que va a partir la investigación:

- **Hipótesis 1:** los programas que se emiten antes de los informativos son un factor condicionante, fundamental, para que la audiencia elija donde visionar las noticias.
- **Hipótesis 2:** existen características comunes entre los programas que se emiten antes de los informativos de las tres principales cadenas que estudiamos para captar el mayor número posible de espectadores.

## 2. Metodología

Para comprobar si la audiencia de los informativos de las 15:00 horas en TVE1, Antena 3 y Telecinco se ve beneficiada por la audiencia de los programas que se emiten antes de los noticiarios, iniciamos una investigación analizando los programas del mes de marzo de 2018 a fin de verificar cómo afecta a las audiencias de los programas mencionados. Para ello, aplicaremos tanto un análisis cuantitativo como cualitativo, es decir, realizaremos un diseño de triangulación que nos permitirá recopilar los datos y verificar si se cumplen las hipótesis planteadas.

Para el estudio de la audiencia se realizará un seguimiento diario de los índices de audiencia de cada programa gracias a los registros de la web ‘Ecoteuve’ vinculada al medio de comunicación *El Economista*. Los datos sobre la audiencia se recabaron a partir de esta web especializada ya que, a pesar de los reiterados intentos para que los mismos canales sometidos a estudio nos facilitasen los datos de audiencia, las gestiones fueron infructuosas.

Por esta causa, la investigación que en un principio estaba orientada a hacer el análisis del mes de febrero (ya que la ausencia de festivos daba una realidad más aproximada del comportamiento de la audiencia mensualmente), tuvo que modificarse para que los datos recabados correspondiesen al mes de marzo. Pues la web ‘Ecoteuve’, que ofrece el índice de audiencia de todos los programas a lo largo del día, elimina los archivos cada mes, por lo que solo permite el acceso a las audiencias registradas en los últimos 30 días.

Los índices de audiencia se transcribieron a una tabla de Excel en donde se especificaron los días de emisión, los canales y programas sometidos a análisis y los datos de audiencia correspondiente a cada programa. Además, se diferenció entre la programación que va de lunes a viernes y la de los fines de semana.

Destacamos que, además del estudio de las audiencias, se ha realizado un análisis de cada

programa previo a los informativos prestando atención a los siguientes apartados:

- Género
- Temática
- Público objetivo
- Duración
- Cuánto tiempo lleva en emisión
- Cuánto tiempo lleva programado en esa franja horaria
- Características

Del mismo modo, el análisis de los informativos se hizo centrándose en:

- Línea editorial
- ¿Quiénes son los presentadores?
- Duración
- Orden de los bloques temáticos

Junto con el análisis de los programas y los informativos también se hizo un estudio de los canales en los que se emiten, exponiendo:

- Qué línea editorial siguen
- Si se trata de un canal privado o público
- Si existen intereses comerciales.

En la realización del análisis de los programas, como de los informativos y de los canales, se diseñó una ficha diferente en cada apartado a fin de realizar un estudio más completo. A

continuación mostramos las tres plantillas elaboradas para el análisis:

- Ficha de los programas analizados:

<b>Análisis de:</b>			
<b>Género</b>		<b>Temática</b>	
<b>Público objetivo</b>		<b>Duración</b>	
<b>Cuánto tiempo lleva en emisión</b>		<b>Cuánto tiempo lleva programado en esa franja horaria</b>	
<b>Características</b>			

- Ficha de los informativos analizados

<b>Análisis de:</b>			
<b>Línea editorial</b>			
<b>¿Quiénes son los presentadores?</b>		<b>Duración</b>	
<b>Orden de los bloques temáticos</b>			

- Ficha de los canales analizados

<b>Análisis de:</b>	
<b>Programación:</b>	
<b>¿Canal público o privado?</b>	
<b>¿Existen intereses comerciales?</b>	

A fin de completar y aportar más información y datos sobre el tema que investigamos, se elaboró una encuesta a la que respondieron 102 personas, si bien fue enviada a 170 personas. En ella pretendemos conocer, de primera mano, los intereses del público que determinan la elección de un canal u otro para visionar las noticias de las 15:00 horas. Además, el cuestionario elaborado también pretende ayudarnos a descubrir si existe una brecha generacional entre las personas que ven los informativos y los motivos por el que los ven, así como saber qué sector se siente más identificado con un informativo u otro o con un canal de televisión u otro, por qué motivo y si este motivo guarda relación con la programación difundida por el medio. A continuación exponemos el modelo utilizado para la realización de la encuesta:

## **ENCUESTA SOBRE LOS INFORMATIVOS DE LAS 15:00 HORAS EN TVE1, ANTENA 3 Y TELECINCO Y LOS PROGRAMAS QUE SE EMITEN ANTES DE LOS MISMOS**

**Sexo:** \_\_\_\_\_

**Edad:**

- 18-29                       50-59
- 30-39                       60 o más
- 40-49

**Vive solo/a o acompañado/a?**

- Vivo solo/a
- Vivo con mi pareja
- Vivo con mi familia
- Vivo con amig@s/compañer@s de piso



**1. ¿Cuántas veces a la semana ve usted (o se ven en su casa) los informativos de las 15:00 horas?**

- Todos los días
- Casi todos los días
- Un par de veces por semana
- Solo los fines de semana
- Nunca veo los informativos

**2. ¿En qué cadena los suele ver?**

- TVE1
- Antena 3
- Telecinco
- Otra

**3. ¿Por qué los ve en esa cadena?**

- Porque me gusta como informan en ese canal
- Porque antes de que empiecen estaba viendo otro programa en ese mismo canal
- Porque lo ve la persona/personas con las que suelo ver la televisión a esa hora
- Nunca me había parado a pensarlo
- Por otro motivo. (Por favor, indique continuación el motivo):

---

---

**4. Si pudiera cambiar algo, ¿qué cambiaría de los informativos de las 15:00 horas que suele ver?**

- El presentador/La presentadora/Los presentadores
- La duración del informativo
- Los temas que suelen tratar: política, economía, deportes, etc.
- No cambiaría nada
- Otro (Por favor, indique a continuación que cambiaría)

---

---

**5. Durante la semana, ¿ve los programas que se emiten antes de los informativos? Si la respuesta es sí, indique cuál.**

- Sí
- No
  - ‘Corazón’ (TVE1)
  - ‘La ruleta de la suerte’ (Antena 3)
  - ‘Cámbiame’ (Telecinco)
  - Otro

**6. ¿Por qué motivo ve ese programa?**

- Porque me gusta
- Porque lo ve la persona/personas con las que suelo ver la televisión a esa hora
- Porque no me gusta lo que dan en los otros canales a esa hora
- Porque lo dan antes del informativo que me gusta
- Nunca me había parado a pensarlo

**7. Si emitiesen el programa que ha elegido en la pregunta 5 en otra cadena, ¿lo seguiría viendo? Si es así, ¿vería los informativos de la cadena que emite su programa favorito o cambiaría de canal a la hora que se emiten las noticias?**

- Sí, seguiría viendo ese programa
  - Sí, vería los informativos en el canal donde emiten el programa que estaba viendo
  - No, preferiría cambiar de canal y verlos en otra cadena
  - Me sería indiferente donde ver los informativos
- No, vería otro programa

**8. Durante el fin de semana, ¿ve los programas que se emiten antes de los informativos?**

**Si la respuesta es sí, indique cuál.**

- Sí
- No
  - 'Corazón' (TVE1)
  - 'Los Simpson' (Antena 3)
  - 'Socialité by Cazamariposas' (Telecinco)
  - Otro

**9. ¿Por qué motivo ve ese programa?**

- Porque me gusta
- Porque lo ve la persona/personas con las que suelo ver la televisión a esa hora
- Porque no me gusta lo que dan en los otros canales a esa hora
- Porque lo dan antes del informativo que me gusta
- Nunca me había parado a pensarlo

**10. Si emitiesen el programa que ha elegido en la pregunta 8 en otra cadena, ¿lo seguiría viendo? Si es así, ¿vería los informativos de la cadena que emite su programa favorito o cambiaría de canal a la hora que se emiten las noticias?**

- Sí, seguiría viendo ese programa
  - Sí, vería los informativos en el canal donde emiten el programa que estaba viendo
  - No, preferiría cambiar de canal y verlos en otra cadena
  - Me sería indiferente donde ver los informativos
- No, vería otro programa

**11. ¿Cree que el programa que emiten antes del informativo influye a la hora de ver el informativo en esa cadena o en otra?**

- Sí, creo que es un factor condicionante importante
- Sí, pero influyen de la misma manera otros factores (la calidad del informativo, mis gustos, mi ideología, etc.)
- No, influyen más otros factores (la calidad del informativo, mis gustos, mi ideología, etc.)

**12. ¿Por qué medio de comunicación prefiere estar informado? ¿Por qué motivo? (Si lo desea puede marcar varias opciones)**

- Por la Televisión
  - Porque es más cómodo
  - Porque es más fiable
  - Porque ofrece más opciones
  - Otro
- Por la Radio
  - Porque es más cómodo
  - Porque es más fiable
  - Porque ofrece más opciones
  - Otro
- Por la Prensa
  - Porque es más cómodo
  - Porque es más fiable
  - Porque ofrece más opciones
  - Otro
- Por Internet
  - Porque es más cómodo
  - Porque es más fiable
  - Porque ofrece más opciones
  - Otro

### **3. Marco teórico:**

#### **3.1 Audiencias:**

##### **3.1.1 ¿Qué es la audiencia?**

Los teóricos de la comunicación Frank y Grenberg propusieron en los años 70 que lo que ellos denominaron como audiencia primitiva se definía como un grupo de personas que pueden ser identificables por factores estadísticos, pero que no comparten el mismo estilo de vida (Frank y Grenberg, 1974). Más tarde, al comprobar el peso que tenía esa audiencia en la toma de decisiones y que era un grupo con poder, se la reconoció como un elemento dotado de significado en la sociedad.

En este trabajo, y a pesar de la gran variedad de definiciones atribuidas a la audiencia por parte de diversos estudiosos, partiremos de la definición de Nightingale que la califica como “un esquema complejo de relaciones ligadas dentro de un sistema estructurado de comunicaciones de masas” (Nightingale, 1999, p.36). Dentro de la audiencia, Nightingale entiende que existen tres tipos: Audiencia-industria, Audiencia-medio y Audiencia-texto (Nightingale, 1999). En los tres casos, la audiencia es un elemento activo, con capacidad para cambiar a los medios de comunicación mediante su aprobación o su rechazo. La relación del medio con la audiencia determinará el éxito de este medio y de sus contenidos. Por su parte, Abercrombie y Longhurst también dividen la audiencia en tres tipos, como Nightingale, aunque la distinguen entre: Audiencia simple, Audiencia de masas y Audiencia difusa (Abercrombie & Longhurst, 1998), en las que influye la distancia espacial.

Por otro lado, existen dos corrientes de pensamiento que ven a la audiencia o bien como un elemento pasivo incapaz de influir en la programación de los medios y que simplemente toma lo que los medios de comunicación de masas le ofrece, o bien como un elemento activo con

la capacidad de intervenir y cambiar los medios de comunicación según sus preferencias. En este estudio consideramos que la audiencia no es un elemento pasivo, sino que participa activamente. Federico Boni apoya que la audiencia es activa al afirmar que “los medios masivos de comunicación satisfacen algunas clases de necesidades, entre ellas cognitivas (adquisición de conocimiento), las estético afectivas (...), las de evasión (entretenimiento) y las integradoras” (Boni, 2008, p.221). Con esto, Boni explica que los medios influyen en la audiencia, pero también la audiencia influye en los medios prefiriendo según qué programas dependiendo de sus inquietudes o necesidades.

Esta misma corriente de la audiencia activa la sigue Lorena Díaz, que considera que la audiencia tiene el poder de satisfacer sus necesidades con los medios, y que solo le interesa los medios capaces de satisfacer dichas necesidades. “Es simple, las personas tienen el poder y es con el uso que le dan a los medios que satisfacen ciertas necesidades. Por una parte, las necesidades que buscan ser satisfechas, pueden ser las de entretenimiento, las informativas, las de recreación, etc.” (Díaz, 2012, p. 32).

En lo que a estudios de la audiencia se refiere, todos los autores coinciden en que la audiencia, al tratarse de un elemento tan heterogéneo y dependiente de tantas variables, no puede sujetarse a una medida unificada en cuanto a su estudio por una metodología o teoría capaz de aglutinar todos los métodos utilizados para el estudio de la audiencia.

### **3.1.2 ¿Por qué es importante medir la audiencia?**

Si bien, la televisión ha ido perdiendo terreno con Internet, pues cada día que pasa ofrece más y más contenidos y tiene un grado de penetración cada vez mayor, todavía “la pequeña pantalla” sigue siendo un medio de comunicación potente y es el que recibe más ingresos por publicidad. La gran cantidad de dinero que, aun a día de hoy, mueven los canales de televisión hace que dichos canales den gran importancia a la medición de las audiencias para

saber en qué franja horaria o qué programa es el más adecuado para insertar una u otra publicidad o para atraer anunciantes y espectadores. Los autores señalan que la importancia de la audiencia reside en que en la actualidad su estudio se ha centrado en su evolución diaria y que tanto los teóricos, como los profesionales que trabajan en y para los medios, como la propia audiencia, asumen que los datos que arrojan los estudios de las audiencias son un reflejo de las tendencias y gustos que mueven la televisión (McQuail, 1997).

### **3.1.3 ¿Cómo se mide la audiencia diaria en televisión?**

La medición de audiencias en televisión se realiza a través de audímetros, unos aparatos conectados a los televisores de un sector de la población que representa al conjunto de la misma. A partir de los datos extraídos del consumo de televisión de esas personas, se realiza una media de lo que visiona el global de la población. Según se recoge en el estudio de Natalia Papí-Gálvez (2015), el estudio de gestión y medición de las audiencias en televisión, en España se hace a través de dos sistemas: AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) y la empresa Kantar Media. Ambos organismos utilizan métodos diferentes, por lo que los resultados que arrojan son también diferentes, pero igualmente valiosos.

AIMC utiliza el método de la recogida de datos mediante una encuesta realizada a las personas mayores de 13 años en la parte multimedia del EGM (Estudio General de Medios). La muestra recoge anualmente más de 30.000 testimonios sobre los gustos televisivos de las personas.

Kantar Media es la empresa encargada de realizar este estudio desde el año 2010 desplegando más de 4.000 audímetros en hogares españoles, siendo nuestro país el séptimo a nivel mundial con más aparatos dispuestos para la medición de audiencias.

El audímetro es un dispositivo que registra qué programas de televisión ve cada miembro del



hogar en el que se realiza el estudio, gracias al mando a distancia, se recoge qué persona está viendo el canal y a qué hora.

Este método, aunque es el más extendido a nivel mundial, tiene sus problemas, ya que es muy difícil que un grupo reducido de espectadores represente de forma fidedigna el total de la población. Además, este sistema no incluye los servicios que ofrece la televisión de pago, o a las personas que ven la televisión por internet.

Aunque los dos sistemas sirven para medir la audiencia, la medición por audímetros revela unos datos más exactos que los que ofrece AIMC. Sin embargo, el carácter sin ánimo de lucro de AIMC y su intención de ser un organismo que garantice el rigor en la medición de audiencias, le hace ser más imparcial que la empresa Kantar Media.

### **3.1.4 ¿Es igual la audiencia de radio, de televisión y de prensa escrita?**

Como ya hemos citado en el punto anterior, la principal forma de medir la audiencia en televisión es mediante el uso de audímetros. Este sistema es muy distinto al que utiliza la radio y la prensa escrita para medirla.

En el caso de la radio, el sistema es el del AIMC (el EGM), también utilizado para medir la audiencia de la televisión mediante una encuesta. La radio es, curiosamente, el único medio que no cuenta con un sistema específico para medir la audiencia, por lo que los datos arrojados por el EGM son en los que se apoyan los anunciantes y las empresas para conocer el alcance y penetración de su medio en la audiencia.

Por su parte, la prensa escrita está sujeta a la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Este organismo, creado en 1964, es el encargado de controlar la tirada, difusión y distribución de los diarios y revistas del territorio nacional. Esta empresa es la que recoge los datos de

ventas y distribución de la prensa, aunque solo de las cabeceras que están adscritas al organismo, por lo que a pesar de que la medición que realizan es correcta en la base, no ofrece datos realistas ya que muchas publicaciones no forman parte del estudio.

### 3.1.5 ¿Qué es el *share*?

El *share*, o cuota de pantalla, es el porcentaje de espectadores que están viendo una cadena de entre todos los aparatos de televisión que están encendidos en ese momento. Esto no indica exactamente el número real de espectadores de un determinado programa, sino que hace una aproximación. El *share* se mide con respecto a las televisiones encendidas en ese momento, por lo que si hubiera un solo televisor encendido el programa que está visionando tendría el 100% de *share*, aunque nadie lo estuviera viendo. Por eso el *share* o el porcentaje de audiencia de un programa con solo 700.000 espectadores puede ser similar al de un programa con 5.000.000 de espectadores, ya que todo depende del número de televisores encendidos en ese momento.

La principal diferencia entre el *share* y el *rating* es que la estimación del *rating* se hace entre el total de los televisores, tanto encendidos como apagados, por lo que lógicamente el *rating* siempre dará un porcentaje más bajo que el *share*.

El *share* es importante sobre todo porque sirve para hacerse una idea de la fidelidad y la preferencia de los espectadores hacia un programa, ya que la hora de emisión no interfiere en el porcentaje de espectadores que revela el *share*, sino qué programa acapara más audiencia a sus competidores en la misma franja horaria.

Aunque el *share* diario es importante, las cadenas dan prioridad al *share* mensual, ya que es el que los situará por delante o por detrás de sus competidores y que a la postre servirá para atraer a los anunciantes.

## **3.2 Las cadenas del estudio**

### **3.2.1 TVE1**

La 1 de TVE fue el primer canal que comenzó a emitir en España bajo el nombre de TVE-1. Nació el 28 de octubre de 1956 siendo un organismo dependiente del Ministerio de Información y Turismo en el gobierno del general Francisco Franco. Su primer director fue Jesús Suecos Fernández y en un principio las emisiones estaban destinadas a la información, documentales, ceremonias religiosas y programa folclóricos, si bien solo emitía en Madrid.

En sus primeros años TVE va ampliando su programación añadiendo concursos, series y el telediario, además de ampliar su horario de emisiones, añadir la publicidad y comenzar a retransmitir para otras ciudades. En los años 60 la televisión comenzó a llegar a todos los hogares de España coincidiendo con varios hitos que propiciaron que se popularizara este medio: la retransmisión de la victoria de España en Eurovisión en 1968 y la llegada del hombre a la Luna con la narración de Jesús Hermida. En esta década también apareció la segunda cadena, dependiente del estado permitiendo una mayor variedad de programas.

Tras la muerte de Franco y con el inicio de la democracia se fueron incorporando al espectro televisivo nuevos canales públicos, aunque TVE1 se mantuvo como la principal cadena, especialmente porque se alzó como un medio que apoyaba el nuevo sistema democrático y daba voz a los nuevos movimientos políticos.

En 1989 empezaron a llegar las televisiones privadas, las principales competidoras de TVE1. Para mantenerse como el principal canal generalista, en los años noventa fue adaptando su programación para parecerse un poco más al de las televisiones privadas dando cabida a contenidos más comerciales y dejando la emisión de los espacios culturales a La 2. Con la llegada del nuevo siglo y las nuevas cadenas, Televisión Española pierde espectadores. Debemos tener en cuenta la posterior instauración de la Televisión Digital Terrestre, y como

TVE1 se reestructuró bajo el gobierno del PSOE. En esta etapa se estableció el nuevo método de elección de presidentes de RTVE (por aprobación del Congreso de los Diputados) y se suprimió la publicidad.

### **3.2.2 Antena 3**

Antena 3 empezó a emitir en pruebas en diciembre de 1989, aunque no empezó a emitir con regularidad hasta enero del 1990. La entrada de Antena 3 como medio de televisión privado se produjo gracias a la aprobación del Gobierno de Felipe González de la nueva ley de televisión privada. Esta ley regula la gestión indirecta del servicio público esencial de la televisión. Esto permite la entrada de nuevos grupos al panorama televisivo español, hasta ese momento dominado exclusivamente por TVE1.

La aprobación de la ley permitió la concesión de 3 licencias, aprobando las emisiones de Antena 3, gracias, en gran medida, a una sentencia anterior que le daba ventaja en la concesión de la licencia frente a otros proyectos. Javier de Godó fue el primero que presidió la sociedad Antena 3 de Televisión, lo que actualmente es el Grupo Atresmedia. La entrada de Antena 3 ofrece una mayor pluralidad al espectro televisivo en España.

Programas como ‘La ruleta de la fortuna’ o ‘Farmacia de guardia’ reportaron una cierta relevancia a nivel de audiencia, pero todavía lejos de TVE1 que superaba a las televisiones privadas en medios técnicos y experiencia. Ya en 1992 el Grupo Zeta se hace socio mayoritario del medio, Antonio Asensio asume la presidencia, dando un poderoso empujón a la cadena para que pudiera competir con el resto de canales contratando a profesionales como Pepe Navarro, Jesús Quintero o Mercedes Milá.

En los siguientes años, y tras un breve periodo en el que el Grupo Zeta vende su participación a Telefónica, Antena 3 no deja de crecer en audiencia, logrando retransmitir el Mundial de Fútbol de 2002. En 2003 el Grupo Planeta pasa a ser el accionista principal manteniéndose al

frente de la cadena hasta 2012. En esa etapa programas como ‘Aquí no hay quien viva’ o las emisiones de los partidos de la Champions League permiten a la cadena dar un salto en los índices de audiencia, coincidiendo con la llegada de la Televisión Digital Terrestre. En la actualidad, Atresmedia sigue con su expansión como grupo mediático y Antena 3 es una de las cadenas líderes de audiencia con programas como ‘El Hormiguero’ o ‘Tu cara me suena’.

### **3.2.3 Telecinco**

Al igual que en el caso de Antena 3, Telecinco se hizo con una de las licencias otorgadas por el gobierno de Felipe González en 1989. Con la apertura de las televisiones privadas al panorama televisivo español, el italiano Silvio Berlusconi (Fininvest) propulsó el proyecto de una televisión privada con el apoyo del Grupo Anaya y la ONCE. Para la concesión se creó la sociedad Gestevisión Telecinco S.A

Valerio Lazarov fue nombrado director general por Berlusconi y fue el encargado de poner en marcha la cadena, empezando las emisiones de prueba en marzo de 1989. No fue hasta marzo del año siguiente que se inauguró oficialmente Tele 5, nombre con el que se denominó al canal en sus primeros años. Los primeros años bajo la dirección de Lazarov, Telecinco destacó por ser un canal orientado hacia el entretenimiento, con programas de humor, variedades y concursos.

Los primeros años supusieron la consolidación de la cadena, instalándose como la segunda en audiencia detrás de TVE1. Sin embargo, el modelo de Tele5 pronto empezó a decaer, obligando a la cadena a dar un giro y dando a Maurizio Carlotti la dirección del canal para remontar los datos de audiencia y el apartado económico. Así, contenidos como ‘Crónicas marcianas’, ‘Caiga quien caiga’ o ‘Médico de familia’ pronto lograron un reconocimiento mediático, apostado a partir de ese momento por la producción de series de ficción.

Con la llegada del S.XXI y con el nombramiento de Paolo Vasile al frente de la cadena,

Telecinco logró sus mejores éxitos, desbancando a TVE1 como líder de audiencia con espacios como ‘Gran Hermano’ o ‘Supervivientes’, apostando por un modelo centrado en la telerrealidad, lo que suscitó muchas críticas por parte de la audiencia, pero muy buenos resultados numéricos. Con la llegada de la TDT, el grupo al que pertenece Telecinco siguió expandiéndose adquiriendo nuevos canales y fusionándose con Cuatro, lo que propició el cambio del grupo pasando a ser Mediaset España Comunicación, nombre que mantiene en la actualidad.

### **3.3 Técnicas usadas en programación relacionados con esta investigación**

#### **3.3.1 ‘Efecto arrastre’ o ‘*Lead-In*’**

En el libro ‘La estrategia de la comunicación: la programación en la neotelevisión’ (Cortés, 1999), su autor define la estrategia de ‘*Lead-In*’ como una técnica televisiva usada para que unos programas con una audiencia fiel y de reconocido éxito sirvan de enganche a otros espacios para que los telespectadores, enganchados al primer programa, terminen por convertirse en seguidores del programa que le precede una vez que el contenido que han ido a ver haya concluido (Cortés, 1999). Normalmente esta técnica se utiliza en franjas de *prime time*.

Esta estrategia es aplicable al caso que nos ocupa, ya que los informativos del mediodía son un programa con una eficacia probada por la audiencia ya que se mantienen como el formato predilecto de la población para estar informados de la actualidad. Sin embargo, aquí nos interesa saber si existe un efecto arrastre con los programas que se emiten antes, de forma que influya notoriamente en el arrastre de telespectadores hasta los informativos.

### **3.3.2 ‘Stripping’**

Del mismo modo que la estrategia de ‘Lead-In’, Cortés (1999) define el ‘Stripping’ como una técnica televisiva basada en que se programa siempre los mismos días y a la misma hora un producto con la intención de fidelizar a la audiencia (Cortés, 1999).

Los programas analizados se emiten todos los días a la misma hora. En el caso del programa de TVE1 ‘Corazón’ se emite todos los días de la semana a la misma hora con la misma duración, solo que en los programas de sábado y domingo se aprecian ligeras variaciones, como el cambio de presentador o que muchos de los contenidos son una repetición de los que se han emitido ya a lo largo de la semana. Esta estrategia es la que más utilizan las cadenas privadas para competir con el resto de canales, prestando atención siempre a lo que emite su rival. Muchos estudios confirman que cuanto más se emite un programa a una misma hora y de forma regular, más posibilidades tiene de encontrar a su audiencia.

### **3.3.3 ¿Por qué vemos siempre lo mismo?**

Diversos estudios han abordado la cuestión de por qué motivo la audiencia consume regularmente los mismos contenidos. Para los estudiosos en este campo, consideran que el factor psicológico es el principal condicionante en este caso. El estudio de Russell y Levy (2012) refleja que la audiencia se basa principalmente en sus gustos particulares para seleccionar un programa u otro, aunque se trate de un contenido que ya hayan visto y que por lo tanto no les resulte novedoso. Esto sirve, según algunos estudios, para reafirmarnos y para sentirnos seguros en momentos en los que necesitamos un descanso, ya que en esas situaciones lo que buscamos es una desconexión que no nos obligue a retener información nueva.

A su vez, el mantener una cotidianeidad con un programa, serie o concurso ayuda al espectador a familiarizarse con unos personajes y refuerza nuestras relaciones sociales al

pertenecer a una comunidad de espectadores.

De igual manera, Russell y Levy consideran que el reversionar programas ya vistos o familiares es beneficioso para el espectador, ya que interiormente la audiencia lo que hace es recrear la última vez que vio ese programa y constatar en cómo ha cambiado su vida desde entonces.



## 4. Trabajo de campo

### 4.1 Análisis de los índices de audiencia

A lo largo de todo el mes de marzo hemos realizado un seguimiento continuo a los índices de audiencia de los programas 'Corazón' de TVE1 (en sus ediciones de lunes a viernes y de sábado a domingo), 'La ruleta de la suerte' y 'Los Simpson' de Antena 3 y 'Cámbiame' y 'Socialité by Cazamariposas' de Telecinco. Del 1 de marzo al 31 del mismo mes hemos ido reflejando en una tabla de Excel las cifras de audiencia que registraba cada programa en las tres cadenas, diferenciando las emisiones de lunes a viernes y las de sábado a domingo. Realizando un cómputo total del mes, 22 días corresponden a las emisiones de lunes a viernes y 9 días a las emisiones de sábado y domingo.

El análisis de las audiencias de todo el mes refleja que de lunes a viernes el programa que atrae a más espectadores es 'La ruleta de la suerte', con un porcentaje del 15,69% de *share*. El concurso, además, es el que logró atraer a un mayor número de telespectadores en un mismo día, con 1.808.000 espectadores de media. Siguiendo al programa de Antena 3 viene 'Corazón' en TVE1 y en tercer lugar 'Cámbiame' de Telecinco. Ese solo sobrepasa el millón de espectadores en 6 de los 20 días que se emitió a lo largo del mes de marzo, siendo el programa con los peores índices de audiencia de entre las tres cadenas. Es significativo que, conforme avanza el mes, el programa va perdiendo telespectadores, mientras que en el caso de 'Corazón' y 'La ruleta de la suerte' los índices de audiencia se mantienen estables.

Cabe destacar que 'La ruleta de la suerte' se emitió de forma ininterrumpida a lo largo de todo el mes (22 días), mientras que tanto la programación de 'Corazón' como de 'Cámbiame' se vio afectada, emitiéndose un total de 21 días y de 22 respectivamente. En el caso de TVE1, el día 8 de marzo emitieron el programa 'Viaje al centro de la tele' (1.032.000 espectadores de media, 8,4%) en la franja horaria correspondiente a 'Corazón' sin ningún

tipo de motivo. Por su parte, en el caso de Telecinco los días 29 y 30 de marzo (coincidiendo con el inicio de las vacaciones de Semana Santa) se emitieron dos redifusiones de ‘Got Talent España’ (565.000 espectadores de media, 8,6% / 566.000 espectadores de media, 8,7%) en la franja horaria correspondiente a ‘Cámbiame’.

Si atendemos a los programas del fin de semana, y a diferencia de los datos registrados de lunes a viernes, no existe un programa que domine sobre el resto. ‘Corazón Fin de Semana’ y ‘Los Simpson’ tienen niveles de audiencia muy similares, con unos porcentajes del 10,75% y 10,5% respectivamente. Los dos programas superan el millón de espectadores a lo largo del mes, siendo el 17 de marzo el día con más espectadores, logrando el programa ‘Corazón Fin de Semana’ atraer a 1.625.000 espectadores, con un 13,5% de cuota de pantalla. Por su parte Telecinco, con el programa ‘Socialità by Cazamariposas’, vuelve a ser el canal con los peores índices de audiencia, sin llegar a sobrepasa el millón de espectadores en 6 de sus 9 emisiones del mes, quedando siempre por detrás de sus competidores.

A diferencia de los programas emitidos de lunes a viernes, los programas de los fines de semana de las tres cadenas se emitieron el mismo número de días, sin alteraciones en la programación normal.

En cuanto a los informativos, el de Antena 3 Noticias es con un 17,47% de *share* de media es el noticiario con más audiencia de lunes a viernes, seguido de TVE1 (16,55%) y Telecinco (13,24%). Antena 3 reunió diariamente a más de 2 millones de telespectadores, salvo el 30 de marzo, que se quedó con 1.945.000 espectadores de media. El lunes 12 de marzo fue el día del mes en el que los informativos registraron una mayor audiencia en las tres cadenas, siendo líder Antena 3 con 2.970.000 espectadores y un 20,9% de cuota de pantalla. Estos datos coinciden, en el tiempo, con el momento álgido en lo referente a las informaciones del ‘Caso Gabriel’, por lo que es comprensible el repunte en la audiencia de los tres informativos

ya que se trató de un suceso tremendamente mediático.

Sin embargo, los datos de la audiencia revelan que durante los fines de semana el informativo escogido por la mayoría de los telespectadores fue el de TVE1, con un 16,75% de cuota de pantalla. Al Telediario de TVE1 le sigue Antena 3 Noticias Fin de semana con una media del 15,22% y de Telecinco con un *share* del 13,61%. Además, el número de telespectadores crece con respecto a los datos registrados de lunes a viernes. Esto puede deberse a que en los fines de semana, al no estar sujetos a los horarios laborales, el número de telespectadores aumenta. En cuanto al informativo más visto del mes fue el Telediario de TVE1 del día 11 de marzo con 3.221.000 millones de telespectadores (21% de *share*). Ese día los informativos abrieron con la noticia del descubrimiento del cadáver del pequeño Gabriel. La noticia supuso un aumento claro en la audiencia de todos los informativos. Curiosamente, es la única vez en todo el mes en el que los informativos de Telecinco tienen más audiencia que Antena 3, con 2.801.000 espectadores (18,5% de *share*) por los 2.516.000 millones de Antena 3 (16,7% de *share*).

#### **4.2 Análisis de los resultados de la encuesta**

La encuesta sobre los informativos de TVE1, Antena 3 y Telecinco, así como de sus programas previos fue respondida por un total de 102 personas. La muestra incluyó la respuesta de 59 mujeres y 43 hombres. En cuanto a la edad de los encuestados, más del 90% de la muestra se encuentra en la franja de edad de entre los 18 y los 29 años, por lo que podemos hablar de que la encuesta refleja en gran medida los gustos de la población joven.

Los resultados del sondeo coinciden con los datos arrojados por el análisis de las audiencias. En primer lugar, la encuesta evidencia que Antena 3 es el canal predilecto por la mayoría de los espectadores en la franja horaria que nos ocupa, la que va de las 14:00 horas a las 16:00. En lo relativo a los programas previos a los informativos de lunes a viernes, 60 encuestados admitieron ver algún programa antes de los informativos, mientras que 42 dicen no ver nada

antes de mirar las noticias. En el fin de semana, el número de encuestados que afirman ver algún programa antes de los informativos aumenta hasta las 72 personas, por las 30 que reconocen que no miran ningún programa antes de los informativos del sábado y el domingo.

Según los datos de los encuestados que dicen ver los programas previos a los informativos, el programa más visto por los encuestados de lunes a viernes es 'La ruleta de la suerte' con el 56,6% de los votos. Del mismo modo, durante los fines de semana el programa previo a los informativos más visto es 'Los Simpson', con un 83,3% de los votos. Además, cabe destacar que los encuestados dicen ver la televisión mucho más durante el fin de semana que de lunes a viernes, condicionados por el horario laboral y académico. Tanto de lunes a viernes como de sábado a domingo, la diferencia de votos entre Antena 3 y el resto de programas de los otros canales es notable.

En lo referido a por qué los espectadores ven esos programas, apreciamos diferencias entre los motivos que los llevan a ver esos programas de lunes a viernes y de sábado a domingo. Mientras que durante el fin de semana la audiencia admite mayoritariamente que ve el programa que más le gusta, durante la semana hay otros condicionantes que influyen en el gusto de los espectadores por un programa u otro, como el hecho de con quién suelen ver la televisión o que el resto de canales no ofrecen una alternativa que despierte su interés.

A su vez, el estudio revela que el 50,6% de la audiencia (recordemos que es una audiencia joven) seguiría viendo el programa que más le gusta de lunes a viernes si lo cambian a otra cadena, aunque variarían de canal en cuanto el programa llega a su fin para ver el informativo en su canal habitual. Sin embargo, el 34,2% de los espectadores admiten que les es indiferente donde ver los informativos en caso de que su programa se emitiera en otro canal, aunque sí se mantendrían fieles a su programa favorito. En el fin de semana, al aumentar el número de telespectadores, los datos reflejados por la encuesta son diferentes a los datos de

audiencia recogidos de lunes a viernes. En este caso, la alternativa más aceptada por los encuestados (37,36% de los votos) es la de seguir viendo el programa aunque lo emitan en otra cadena y, una vez finalizado este, cambiar al canal predilecto para ver los informativos. La segunda opción más votada es la de ver los informativos en el nuevo canal en el que han visto el programa, con un 25,27% de los votos, mientras que los que afirman que les es indiferente donde ver los informativos son el 20,88% de los encuestados.

En lo que se refiere a los informativos, la encuesta coincide con los datos del análisis de la audiencia, siendo los informativos de Antena 3 Noticias los más vistos por los encuestados, seguidos por los de TVE1 y Telecinco. Por otro lado, cabe destacar que el 22,54% de los encuestados prefiere ver los informativos en otra cadena que no sea una de las tres principales. Esto se debe a que muchas personas prefieren ver los informativos que se emiten en la franja horaria de entre las 14:00 y las 15:00 horas (La Sexta, Antena 3, canales autonómicos, etc).

En cuanto al motivo por el que se informan en un canal u otro, existe una gran diversidad de opiniones muy parejas entre sí. El 29,41% de los encuestados admite que ve los informativos en un canal porque ven el programa que se está emitiendo antes de que empiece el noticiario. Por su parte, el 28,43% elige el canal donde ver las noticias por la forma de informar la actualidad, mientras que el 27,45% admite que ve los noticiarios en un canal que ha sido elegido por la persona o personas con las que suele ver la televisión a esa hora. Por lo tanto, su elección está condicionada por el entorno y no por sus preferencias.

Si nos atenemos a las respuestas de las variaciones que realizaría la audiencia de los informativos, más de la mitad de los encuestados preferiría que cambiasen los temas que tratan habitualmente, mientras que solo un 26,47% afirma que no alteraría nada de los informativos.

El 40,19% de los encuestados considera que los programas que se emiten antes de los informativos influyen a la hora de ver las noticias de actualidad en un canal u otro, aunque consideran que influyen de la misma manera otros factores, como la ideología o la calidad de los informativos para cambiar de canal. Por otro lado, un 32,35% considera que los programas que se emiten antes de los informativos son el condicionante más importante a la hora de elegir en que canal ver las noticias, mientras que la elección menos votada, con el 27,45% de los votos cree que el programa que emiten antes del noticiario no ejerce influencia alguna sobre la audiencia a la hora de escoger en qué canal ver los informativos.

Por último, la encuesta refleja que la audiencia prefiere informarse por la televisión, principalmente por comodidad y porque lo consideran un medio fiable. Combinado con internet ofrece una gran variedad de opciones ya que a través de la red puedes estar informado en cualquier lugar, convirtiéndola en una forma cómoda de obtener información de actualidad.

### 4.3 Análisis de los canales, los informativos y los programas de estudio

#### 4.3.1 Canales

Análisis de: TVE1	
<b>Programación:</b>	En la actualidad apuesta principalmente por la información y por programas de entretenimiento.
<b>¿Canal público o privado?</b>	Público. Pertenece a la corporación pública RTVE.
<b>¿Existen intereses comerciales?</b>	No tiene intereses comerciales, ya que es un canal de televisión financiado mayoritariamente por el estado.

<b>Análisis de:</b> Antena 3	
<b>Programación:</b>	Espacios orientados al entretenimiento y a las series de ficción.
<b>¿Canal público o privado?</b>	Privado. Pertenece al Grupo Atresmedia.
<b>¿Existen intereses comerciales?</b>	Tiene intereses comerciales e incluso espacios de sus informativos están dedicados a publicidad.

<b>Análisis de:</b> Telecinco	
<b>Programación:</b>	Orientada al espectáculo y a la telerrealidad.
<b>¿Canal público o privado?</b>	Privado. Pertenece al Grupo Mediaset España Comunicación.
<b>¿Existen intereses comerciales?</b>	Tiene intereses comerciales e incluso espacios de sus informativos están dedicados a publicidad.

### 4.3.2 Informativos de lunes a viernes

<b>Análisis de:</b> Telediario 1 (De lunes a viernes). TVE1.			
<b>Línea editorial</b>	En la actualidad de corte conservadora, próxima a los intereses del Gobierno de España.		
<b>¿Quiénes son los presentadores?</b>	Pilar García Muñiz la información generalista, Sergio Sauca 'Deportes' y Albert Barniol 'El Tiempo'.	<b>Duración</b>	60 min.
<b>Orden de los bloques temáticos</b>	Principales noticias del día, información nacional, información internacional, reportajes y cultura. Después dan paso a los deportes, finalizan con una noticia generalmente relacionada con el mundo del espectáculo o la cultura y cierran con la información meteorológica.		



<b>Análisis de:</b> Antena 3 Noticias 1 (De lunes a viernes). Antena 3.			
<b>Línea editorial</b>	Centro-derecha y anti independentista.		
<b>¿Quiénes son los presentadores?</b>	Sandra Golpe presenta los informativos, mientras que Manu Sánchez y Rocío Martínez presentan ‘Antena 3 Deportes’. Roberto Brasero presenta ‘Tu Tiempo’ con la información meteorológica.	<b>Duración</b>	90min.
<b>Orden de los bloques temáticos</b>	Principales noticias del día, información nacional, información internacional, reportajes y cultura. Los deportes y la información meteorológica están diferenciados como bloques externos y patrocinados. El bloque que contiene la información meteorológica es el de mayor duración de los tres canales analizados.		

<b>Análisis de:</b> Informativos T5 15:00 (De lunes a viernes). Telecinco.			
<b>Línea editorial</b>	Centro, de corte anti independentista.		
<b>¿Quiénes son los presentadores?</b>	David Cantero e Isabel Giménez presentan la información generalista. José Antonio Luque y Rosalía Fernández presentan la información deportiva y meteorológica respectivamente.	<b>Duración</b>	60min.
<b>Orden de los bloques temáticos</b>	Principales noticias del día, información nacional e internacional, reportajes y cultura. Los deportes y la información meteorológica están diferenciados como bloques externos y patrocinados.		

### 4.3.3 Informativos de sábado a domingo

<b>Análisis de:</b> Telediario Fin de Semana 1 (De sábado a domingo). TVE1.			
<b>Línea editorial</b>	En la actualidad de corte conservadora, próxima a los intereses del Gobierno de España.		
<b>¿Quiénes son los presentadores?</b>	Pedro Carreño y Raquel Martínez presentan la información generalista, Arsenio Cañada y Estefanía Rey 'Deportes' y Martín Barreiro 'El Tiempo'.	<b>Duración</b>	60min.
<b>Orden de los bloques temáticos</b>	Principales noticias del día, información nacional, información internacional, reportajes y cultura. Después dan paso a los deportes, finalizan con una noticia generalmente relacionada con el mundo del espectáculo o la cultura y cierran con la información meteorológica.		

<b>Análisis de:</b> Antena 3 Noticias 1 Fin de Semana (De sábado a domingo). Antena 3.			
<b>Línea editorial</b>	Centro-derecha y anti independentista.		
<b>¿Quiénes son los presentadores?</b>	Matías Prats y Mónica Carrillo. Matías Prats también presenta los deportes junto con Óscar Castellanos e Himar González lleva 'El Tiempo'.	<b>Duración</b>	60min.
<b>Orden de los bloques temáticos</b>	Principales noticias del día, información nacional e internacional, reportajes, cultura, deportes y la información meteorológica.		

<b>Análisis de:</b> Informativos T5 Fin de semana (De sábado a domingo). Telecinco.			
<b>Línea editorial</b>	Centro, de corte anti independentista.		
<b>¿Quiénes son los presentadores?</b>	José Ribagorda y Ángeles Blanco presentan la información generalista. Los deportes son presentados por Jesús María Pascual y ‘El Tiempo’ por Carmen Corazzini.	<b>Duración</b>	60min.
<b>Orden de los bloques temáticos</b>	Principales noticias del día, información nacional, información internacional, reportajes, cultura, deportes y la información meteorológica.		

#### 4.3.4 Programas de lunes a viernes

<b>Análisis de: ‘Corazón’ (De lunes a viernes). TVE1.</b>			
<b>Género</b>	Actualidad social, periodismo del corazón (prensa rosa).	<b>Temática</b>	Noticias relacionadas con el mundo de la moda y de la vida privada de los famosos
<b>Público objetivo</b>	Mujeres mayores de 18 años en adelante.	<b>Duración</b>	27-30 min. (Sin intermedio)
<b>Cuánto tiempo lleva en emisión</b>	‘Corazón’ se fusionó en 2010 con el programa ‘Corazón, Corazón’, en antena desde 1993. Bajo el nombre de ‘Corazón’ y con Anne Igartiburu de presentadora, el programa se emite desde enero de 2010.	<b>Cuánto tiempo lleva programado en esa franja horaria</b>	‘Corazón’ lleva emitiéndose de forma ininterrumpida en esa franja horaria desde 1997, salvo durante las Olimpiadas de 2012.
<b>Características</b>	‘Corazón’ está orientado a hacer un repaso a la actualidad del mundo del corazón, sociedad, sucesos, eventos y la moda. Aunque en un tono alejado del sensacionalismo, los contenidos de ‘Corazón’ son en muchas ocasiones susceptibles de ser considerados sensacionalistas.		

<b>Análisis de: ‘La ruleta de la suerte’ (De lunes a viernes). Antena 3.</b>			
<b>Género</b>	Concurso, entretenimiento	<b>Temática</b>	Tres concursantes buscan acumular el mayor premio posible por medio de una ruleta de 24 casillas, resolviendo paneles ocultos, adivinando consonantes y comprando vocales.
<b>Público objetivo</b>	Para todos los públicos.	<b>Duración</b>	70 min. (Con intermedio)
<b>Cuánto tiempo lleva en emisión</b>	‘La ruleta de la suerte’ lleva en emisión desde 2006 y ha estado presentado de forma ininterrumpida por Jorge Fernández.	<b>Cuánto tiempo lleva programado en esa franja horaria</b>	Desde 2006 el concurso se emitió a las 12:50 horas, pero desde octubre de 2017 pasó a su nuevo horario de las 13:50 horas
<b>Características</b>	El concurso se emitió en España por primera vez en 1990 en Antena 3. Después de una etapa en la que Telecinco compró sus derechos, el concurso dejó de emitirse desde 1997 hasta 2006, emitiéndose de forma ininterrumpida en Antena 3 desde entonces. Hasta abril de 2017 era el único concurso que se emitía en esa franja horaria en la televisión generalista.		

<b>Análisis de: ‘Cámbiame’ (De lunes a viernes). Telecinco.</b>			
<b>Género</b>	Concurso, entretenimiento, telerrealidad.	<b>Temática</b>	Unos concursantes exponen sus problemas ante un jurado compuesto por tres estilistas que deciden qué cosas tiene que cambiar de su aspecto para así cambiar su imagen.
<b>Público objetivo</b>	Enfocado a mujeres jóvenes de entre 12 y 29 años.	<b>Duración</b>	70 min. (Con intermedio)
<b>Cuánto tiempo lleva en emisión</b>	‘Cámbiame’ estuvo en antena desde el 15 de junio de 2015 hasta el 13 de abril de 2018 presentado por Marta Torné y Carlota Corredera.	<b>Cuánto tiempo lleva programado en esa franja horaria</b>	Desde el comienzo su emisión hasta el final de la misma el programa se emitió siempre de 13:50 a 15:00 horas.
<b>Características</b>	De los programas analizados de lunes a viernes este era el programa más joven, el único de telerrealidad y el único que ya no se emite. Este espacio se canceló 13 días después de realizar el análisis de audiencia y del programa. Sus bajos índices de audiencia (registrados en la tabla de audiencias del mes de marzo) provocaron su cancelación.		

### 4.3.5 Programas de sábado a domingo

<b>Análisis de: ‘Corazón Fin de Semana’ (De lunes a viernes). TVE1.</b>			
<b>Género</b>	Actualidad social, periodismo del corazón (prensa rosa)	<b>Temática</b>	Noticias relacionadas con el mundo de la moda, de la vida privada de los famosos
<b>Público objetivo</b>	Mujeres mayores de 18 años en adelante.	<b>Duración</b>	27-30 min. (Sin intermedio)
<b>Cuánto tiempo lleva en emisión</b>	‘Corazón Fin de Semana’ se emite de forma ininterrumpida desde agosto de 2008. Carolina Casado es la presentadora.	<b>Cuánto tiempo lleva programado en esa franja horaria</b>	‘Corazón Fin de Semana’ lleva emitiéndose a las 14:30 desde que comenzó su emisión en 2008.
<b>Características</b>	El programa está orientado a hacer un repaso a la actualidad del mundo del corazón, sociedad, sucesos, eventos y la moda. La principal diferencia entre ‘Corazón’ ‘Corazón Fin de Semana’ es que los programas de sábado y domingo son un repaso de las informaciones más importantes emitidas durante la semana.		

<b>Análisis de: 'Los Simpson' (De sábado a domingo). Antena 3.</b>			
<b>Género</b>	Serie de animación.	<b>Temática</b>	La serie narra la vida diaria y aventuras de los cinco miembros que componen la familia Simpson: Homer, Marge, Bart, Lisa y Maggie.
<b>Público objetivo</b>	Para todos los públicos, aunque orientado a un público juvenil.	<b>Duración</b>	20-22 min. (Sin intermedio)
<b>Cuánto tiempo lleva en emisión</b>	'Los Simpson' se emite en Antena 3 desde 1994, año en el que compró sus derechos de emisión a TVE.	<b>Cuánto tiempo lleva programado en esa franja horaria</b>	La serie se emite a las 14:00 horas desde el año 2000 con dos capítulos diarios, aunque en nuestra investigación nos interesa el capítulo que se emite a partir de las 14:40 horas.
<b>Características</b>	'Los Simpson' es la serie de animación más vista de la historia de España y desde el año 2000 hasta 2017 se emitió prácticamente de forma ininterrumpida de lunes a domingo a las 14:00 horas con un doble episodio. La serie entera se ha emitido más de 20 veces.		



<b>Análisis de:</b> ‘Socialité by Cazamariposas’ (De sábado a domingo). Telecinco.			
<b>Género</b>	Actualidad social, periodismo del corazón (prensa rosa)	<b>Temática</b>	Información relacionada con la vida privada de los famosos. Además, en el programa se tratan las novedades relacionadas con los <i>reality shows</i> que emite Telecinco.
<b>Público objetivo</b>	Enfocado principalmente a gente joven aunque mayores de 16, especialmente mujeres.	<b>Duración</b>	90 min. (Con intermedio)
<b>Cuánto tiempo lleva en emisión</b>	Socialité by Cazamariposas’ se emite en Telecinco desde el 29 de abril de 2017 y está presentado por Maria Patiño.	<b>Cuánto tiempo lleva programado en esa franja horaria</b>	Desde el 26 agosto de 2017 se emite en la franja horaria que va desde las 13:30 horas hasta las 15:00 horas.
<b>Características</b>	‘Socialité by Cazamariposas’ es el programa más joven de todos los analizados y el de mayor duración.		

## 5. Conclusiones

Después de evaluar los resultados efectuados de los análisis de los índices de audiencia correspondientes al mes de marzo; los resultados de las encuestas; el análisis individualizado de los canales y estudiar los programas e informativos de los diferentes canales de televisión, hemos llegado a las siguientes conclusiones relacionadas con las hipótesis propuestas al comienzo de esta investigación:

- Se confirma parcialmente la primera hipótesis de esta investigación: los programas que se emiten antes de los informativos son un factor condicionante, fundamental, para que la audiencia elija donde ver las noticias.
- Los índices de audiencia indican que la programación más efectiva para lograr el objetivo de atraer más telespectadores siguiendo la estrategia del *Lead-In*, es la de Antena 3, ya que muchos de los espectadores de ‘La ruleta de la suerte’ no cambian de canal una vez que ha finalizado el concurso, convirtiéndose en audiencia de los informativos ‘Antena 3 Noticias’.
- Durante las emisiones del fin de semana ocurre lo mismo que de lunes a viernes, ya que ‘Los Simpson’, la serie de animación más vista de todo el mes, atrae a un mayor número de telespectadores que sus competidores, repercutiendo posteriormente en la audiencia del noticiario. Gracias a esta estrategia, Antena 3 es la líder en la franja horaria correspondiente a la sobremesa, tal y como se recoge en el informe de audiencias de ‘Barlovento Comunicación’. Este sistema de programación es el más efectivo entre el público joven, con una edad comprendida entre los 18 y los 30 años, especialmente durante el fin de semana.
- Ateniéndonos a los índices de audiencia, se aprecia como la peor estrategia es la de Telecinco. El programa ‘Cámbiame’ fue perdiendo audiencia a lo largo de todo el mes

de marzo, lo que contribuyó a que el informativo de esa cadena fuese el menos visto de entre las tres principales cadenas. Además, la escasa audiencia de ‘Cámbiame’ obligó al canal a retirar el programa de su parrilla a principios de abril y cambiarlo por el concurso ‘Pasapalabra en familia’, en un claro intento por imitar el sistema impuesto por el canal líder, Antena 3, en una estrategia por mejorar sus índices de audiencia.

- Los fines de semana experimentan lo mismo que en el punto anterior, donde el programa menos visto previo a los informativos es el de Telecinco. Curiosamente, ‘Socialité by Cazamariposas’ tiene una temática similar al programa ‘Corazón Fin de Semana’, de TVE1, por lo que Telecinco intenta mejorar sus estadísticas copiando la estrategia de sus rivales en vez de marcar una línea propia.
- La primera hipótesis, por otro lado, también puede ser cuestionada si tenemos en cuenta una circunstancia, que el periodo en el que se registraron los mejores índices de audiencia en los informativos de las tres cadenas corresponde a los días inmediatamente posteriores al descubrimiento del cadáver de Gabriel Cruz, el pequeño desaparecido en Almería y el caso más mediático de los últimos meses. Esa subida en los índices de audiencia de los informativos no fue causada por la audiencia que arrastraban los programas que precedían a los noticiarios, ya que en esa etapa (que va desde el 11 de marzo hasta el 14 de marzo) los datos de audiencia de los programas previos a los informativos no sufrieron alteraciones significativas, manteniéndose en los niveles que tuvieron de forma más o menos estable a lo largo de todo el mes.
- Ateniéndonos a la explicación anterior, podemos decir que los informativos también se nutren, en gran medida, del sensacionalismo que generan los casos más mediáticos,

como el del pequeño Gabriel, que obligan a la población a visionar a los informativos en busca de la actualidad de última hora.

- Aunque la estrategia de programación es un motivo de peso a la hora de ganar audiencia, hay otros factores como la actualidad informativa o la línea ideológica de los telespectadores que pueden condicionar, de igual manera, los índices de audiencia. Esto también se refleja en los resultados de las encuestas, donde el 40,19% de los encuestados considera que los factores mencionados anteriormente tienen más peso a la hora de elegir el canal en el que ver las noticias que el condicionante del programa que emiten antes de los propios informativos. Esta opción es elegida por un tercio de los encuestados.
- La encuesta fue respondida, mayoritariamente, por jóvenes de entre 18 y 29 años y en muchos casos la elección del informativo que visionan está condicionado, en gran medida, por las personas con las que suelen ver la televisión, por lo que, en muchos casos, es el entorno el verdadero condicionante de la elección del canal para ver las noticias. Esto coincide con las conclusiones del artículo ‘Nuevo hábitos de los jóvenes españoles tendencias de futuro en el consumo de radio y de televisión’ de Nereida López y Leire Gómez, en donde las autoras coinciden en que “a la hora de ver la televisión los jóvenes de hoy continúan prefiriendo hacerlo en compañía, bien de su familia, de amigos o de su pareja” (López & Gómez, 2014, p.12).
- La segunda hipótesis versa sobre si existen características comunes entre los programas que se emiten antes de los informativos. Afirmamos que se han encontrado características comunes entre los programas ‘La ruleta de la suerte’ y ‘Cambíame’, y entre ‘Corazón’ y ‘Socialiè by Cazamariposas’, gracias al análisis individualizado que se ha realizado.

- La temática de los programas ‘La ruleta de suerte’ y ‘Cámbiame’, si bien, en ambos casos es de concurso, está tratada de forma distinta. En el primer caso, el objetivo de los concursantes es conseguir dinero, mientras que en el caso de los concursantes de ‘Cámbiame’ el objetivo es lograr un cambio de imagen. No obstante, el programa de Telecinco tiene también su parte de *reality show* y en lo relativo a la parte del concurso comparte similitudes con el programa de Antena 3, aunque es cierto que no comparten el mismo target, ya que ‘La ruleta de la suerte’ es un programa familiar para todos los públicos, mientras que ‘Cámbiame’ está dirigido a una audiencia más específica.
- Comparten temática orientada al mundo del periodismo de corazón y elementos comunes los programas ‘Corazón’ y ‘Socialité by Cazamariposas’. Además, ambos programas tienen el mismo público objetivo. Si bien el de Telecinco tiene una duración mayor y está enfocado a hacer autobombo a los *reality shows* de la cadena. ‘Corazón’, por su parte, tiene la ventaja de llevar más tiempo en antena y tener un público más fiel.
- En cuanto a los informativos, podemos afirmar que no se aprecian diferencias significativas entre ellos. El informativo de TVE1 es el único que no tiene intereses comerciales, por lo que no hay interrupciones publicitarias. Los tres informativos están organizados, prácticamente, en los mismos bloques temáticos de información, tienen la misma duración temporal, poseen líneas editoriales similares (centro y centro-derecha) y el número de presentadores también es similar en los tres informativos, con entre 4 y 5 presentadores de media (incluyendo los deportes y la información meteorológica). El índice de audiencia de los informativos no tiene relación con la estructura de los noticiarios, ya que todos ellos comparten similitudes.

## 6. Bibliografía y Webgrafía

**Abercrombie, N. & Longhurst, B.** (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. Thousand Oaks, California: Sage.

**Álvarez, R.** (15 de julio de 1990) Tele 5 y Antena 3 utilizan la misma estrategia en la programación para captar mayor audiencia. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/diario/1990/07/15/radiotv/647992802\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1990/07/15/radiotv/647992802_850215.html)

**Ballenato, G.** (2006). *Comunicación eficaz: teoría y práctica de la comunicación humana*. Madrid, España: Pirámide.

**Barlovento Comunicación** (2018). *Análisis de audiencias TV marzo 2018*. Recuperado de: <https://www.barloventocomunicacion.es/blog/186-analisis-de-audiencias-tv-marzo-2018.html>

**Barlovento Comunicación** (2017). *Informe Barlovento: los concursos en TV*. Recuperado de: <https://www.barloventocomunicacion.es/blog/173-informe-barlovento-los-concursos-en-tv.html>

**Berjillos, I & Fraquet, Calvet.** (2015). *Participación de la audiencia y televisión en la era digital. Propuesta de análisis y evolución de las invitaciones a la participación en la TDT y en otras plataformas*. (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona. Recuperado de: [https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2015/hdl\\_10803\\_308326/ibg1de.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2015/hdl_10803_308326/ibg1de.pdf)

**Boni, F.** (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Aldea Global.

**Consejo Nacional de Televisión** (2014). *Estudios de audiencia televisiva y medios audiovisuales: tendencias a nivel internacional*, pp 5-15. Recuperado de: [https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20120614/asocfile/20120614103928/como\\_se\\_estudian\\_las\\_audiencias.pdf](https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20120614/asocfile/20120614103928/como_se_estudian_las_audiencias.pdf)

**Cortés, J.A.** (1999). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*.

Pamplona, Madrid: EUNSA.

**Díaz, L. E.** (2012). *Teorías de la comunicación*, p.34. Tlalnepantla de Baz, México: Red Tercer Milenio S.C. Recuperado de: [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias\\_de\\_la%20comunicacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias_de_la%20comunicacion.pdf)

**Izquierdo, J.** (2016) *Teoría de programación de radio y televisión*. Universitat Jaume I, Valencia. Recuperado de: [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/162512/s116\\_impressora.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/162512/s116_impressora.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

**Jarvis, J.** (2015) *El fin de los medios de comunicación de masas: ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

**López, N. & Gómez, L.** (2014). *Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión. Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Febrero. Págs. 327-340.

**Melgar L.T.** (2003). *Historia de la televisión*. Madrid, España. Acento Editorial.

**Mingorance, J. & Gómez, J.M.** (2015). *Análisis y tratamiento de las audiencias televisivas y su realidad en 'Andalucía Directo' de Canal Sur TV*, pp 26-179 (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/39742/ANÁLISIS%20Y%20TRATAMIENTO%20DE%20LAS%20AUDIENCIAS%20TELEVISIVAS%20Y%20SU%20RE.pdf?sequence=1>

**Nightingale, V** (1999). *El estudio de las audiencias: el impacto de lo real*. Barcelona, España: Paidós Iberica.

**Quintas, N. & González, A. (coord.)** (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC.

**Rubio, J.** (16 de septiembre de 2015). Por qué nos gusta ver los episodios de Los Simpson una y otra vez. *Verne*. Recuperado de: [https://verne.elpais.com/verne/2015/09/14/articulo/1442227836\\_100059.html](https://verne.elpais.com/verne/2015/09/14/articulo/1442227836_100059.html)

**Russell, C. A. & Levy, S. J.** (2012) *The Temporal and Focal Dynamics of Volitional Reconsumption: A Phenomenological Investigation of Repeated Hedonic Experiences*. University of Chicago. Chicago, Estados Unidos. Recuperado de: <http://www.gwern.net/docs/culture/2012-russell.pdf>

**Sartori, G.** (1997). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Buenos Aires, Argentina: Taurus.

**Toyoutome.** (23 de marzo de 2015) 19 expertos nos cuentan cómo será la televisión del futuro. Recuperado de: <http://toyoutome.es/blog/19-expertos-nos-cuentan-como-sera-la-television-del-futuro/35198>

*Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación* <https://www.aimc.es>

*Atresmedia* <http://www.atresmedia.com/>

*Ecoteuve* <http://ecoteuve.eleconomista.es/canales/>

*Mediaset* <https://www.mediaset.es>

*Oficina de la Justificación de la Difusión* <https://www.ojd.es>

*Radio Televisión Española* <http://www.rtve.es>

*Statista* <https://es.statista.com>

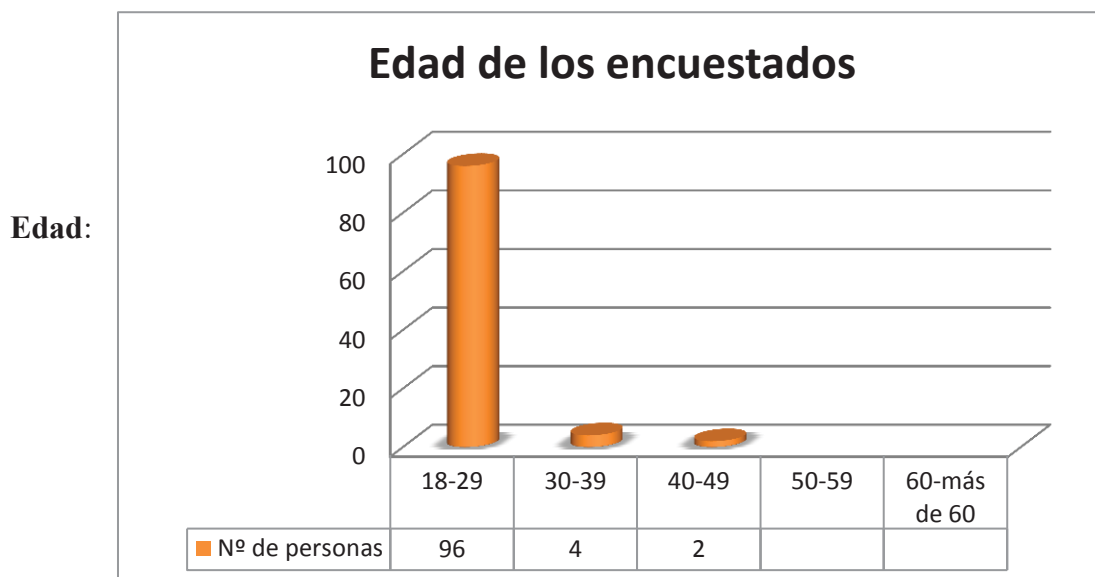
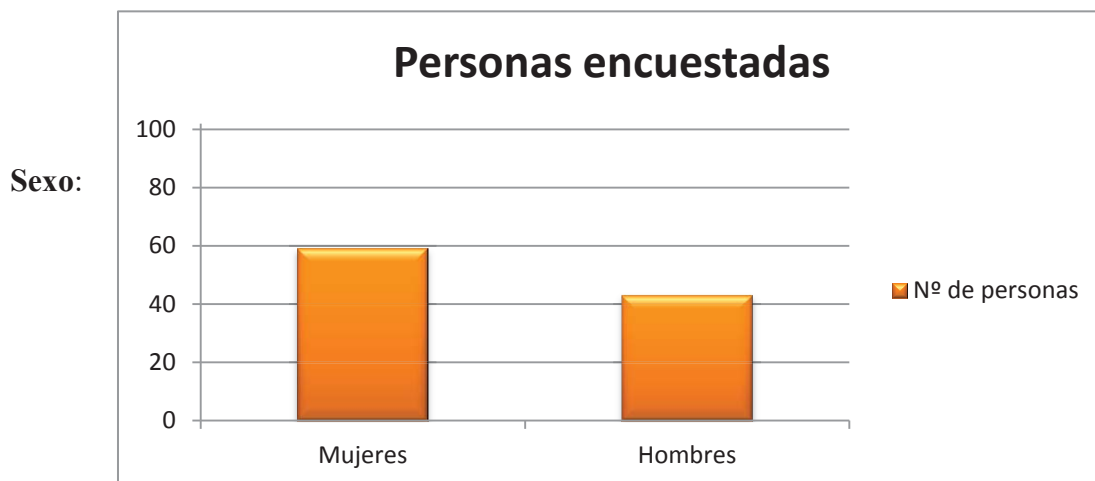
*Teletexto* <http://www.teletexto.com>



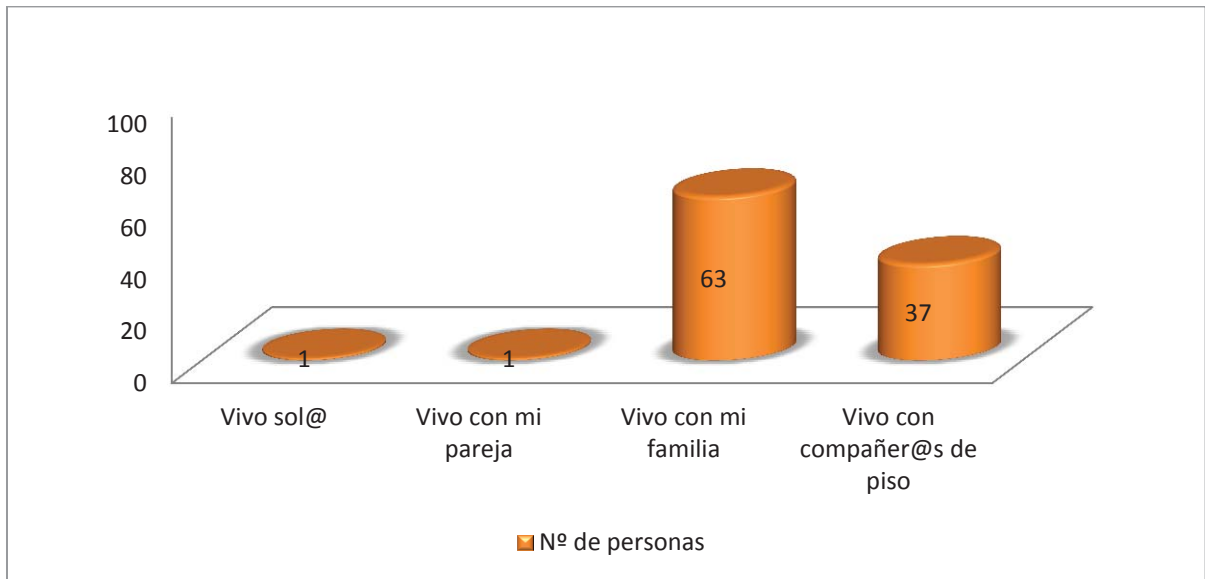
## 7. Anexos

- Resultados de la encuesta:

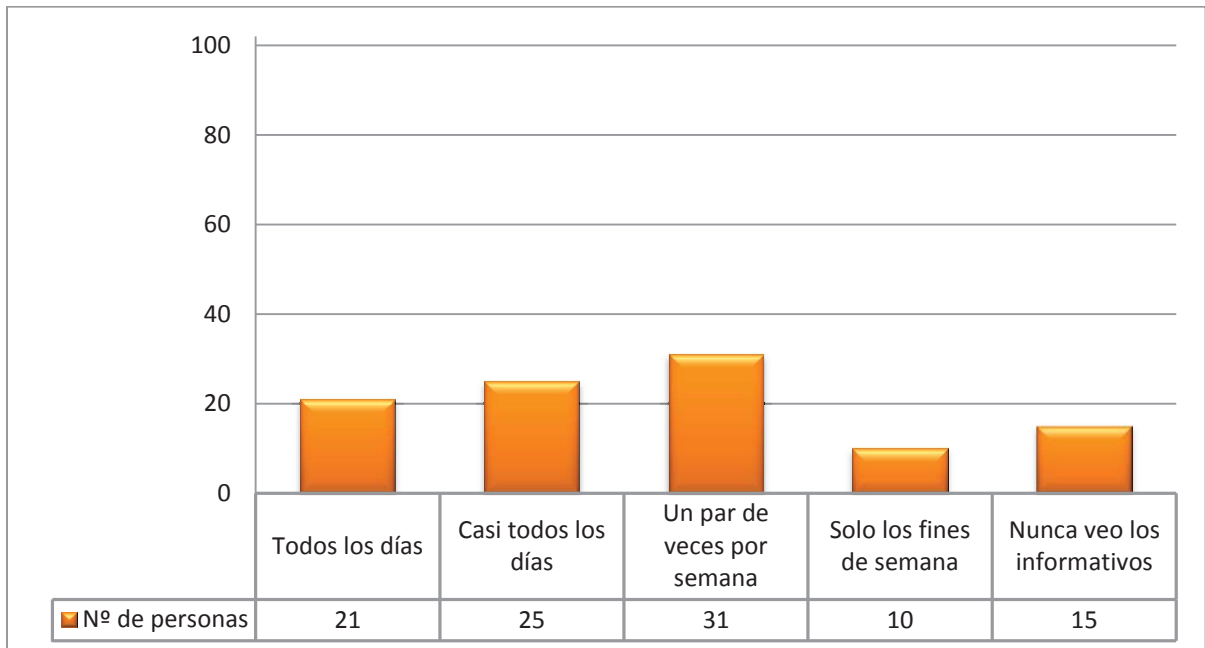
### ENCUESTA SOBRE LOS INFORMATIVOS DE LAS 15:00 HORAS EN TV1, ANTENA 3 Y TELECINCO Y LOS PROGRAMAS QUE SE EMITEN ANTES DE LOS MISMOS



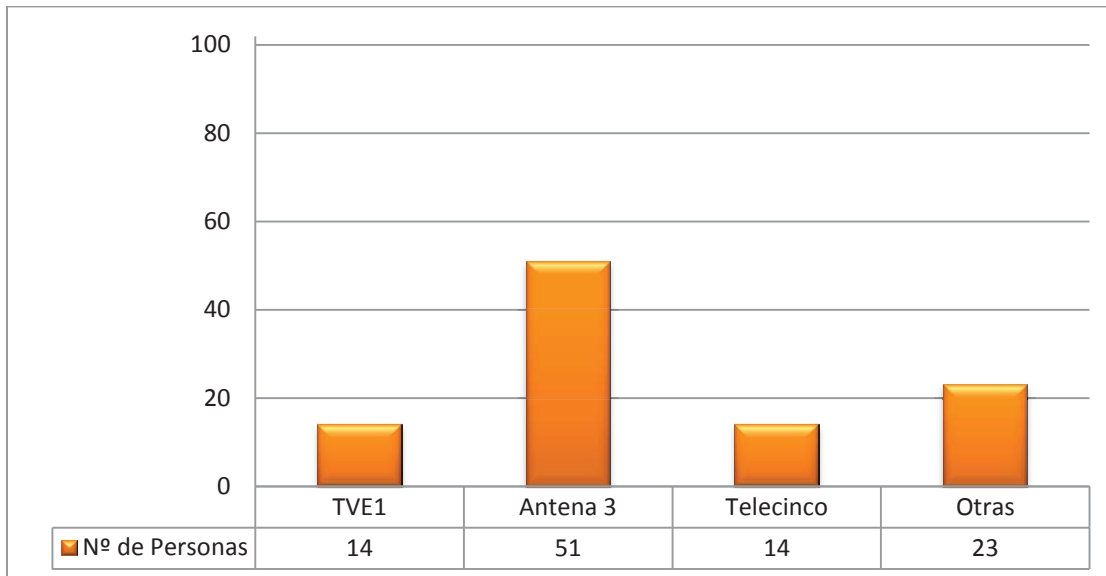
**¿Vive solo/a o acompañado/a?**



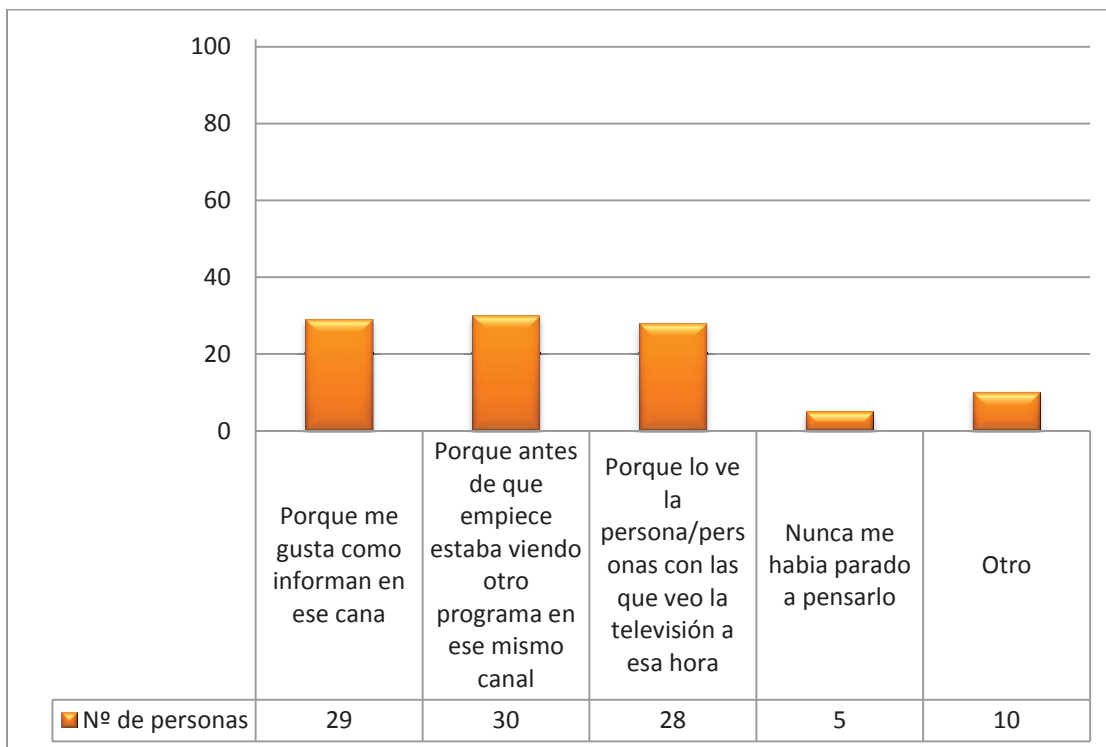
**1. ¿Cuántas veces a la semana ve usted (o se ven en su casa) los informativos de las 15:00 horas?**



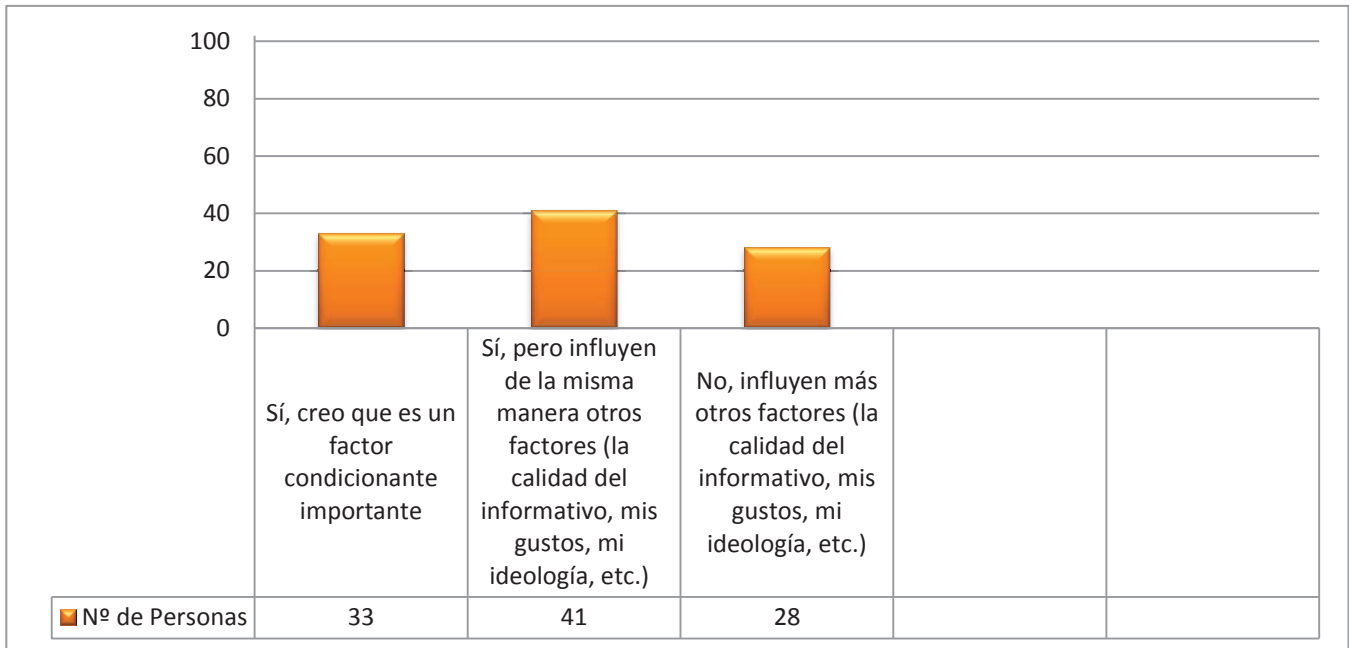
## 2. ¿En qué cadena los suele ver?



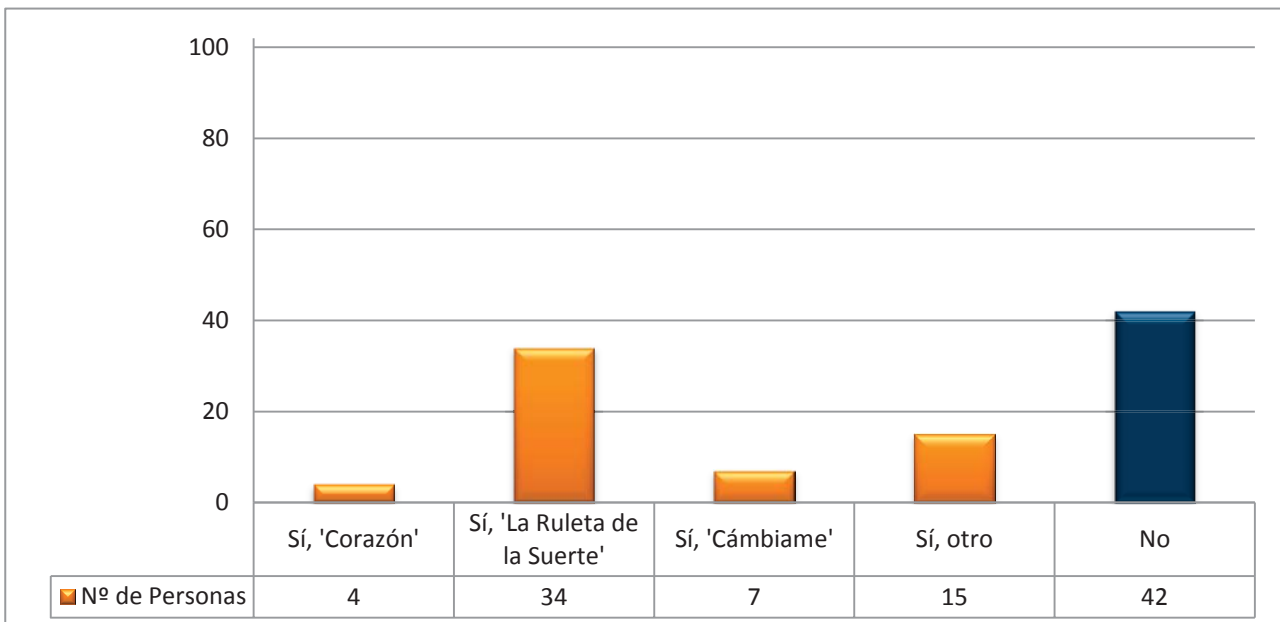
## 3. ¿Por qué los ve en esa cadena?



**4. Si pudiera cambiar algo, ¿qué cambiaría de los informativos de las 15:00 horas que suele ver?**



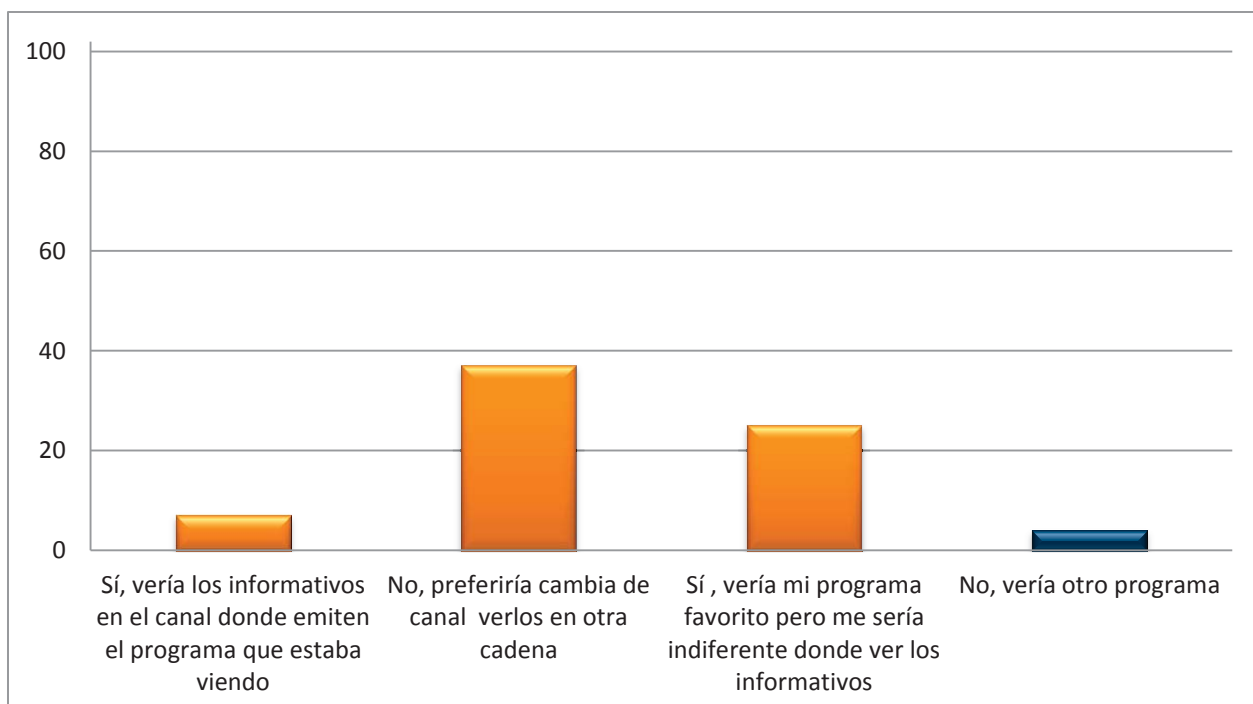
**5. Durante la semana, ¿ve los programas que se emiten antes de los informativos? Si la respuesta es sí, indique cual.**



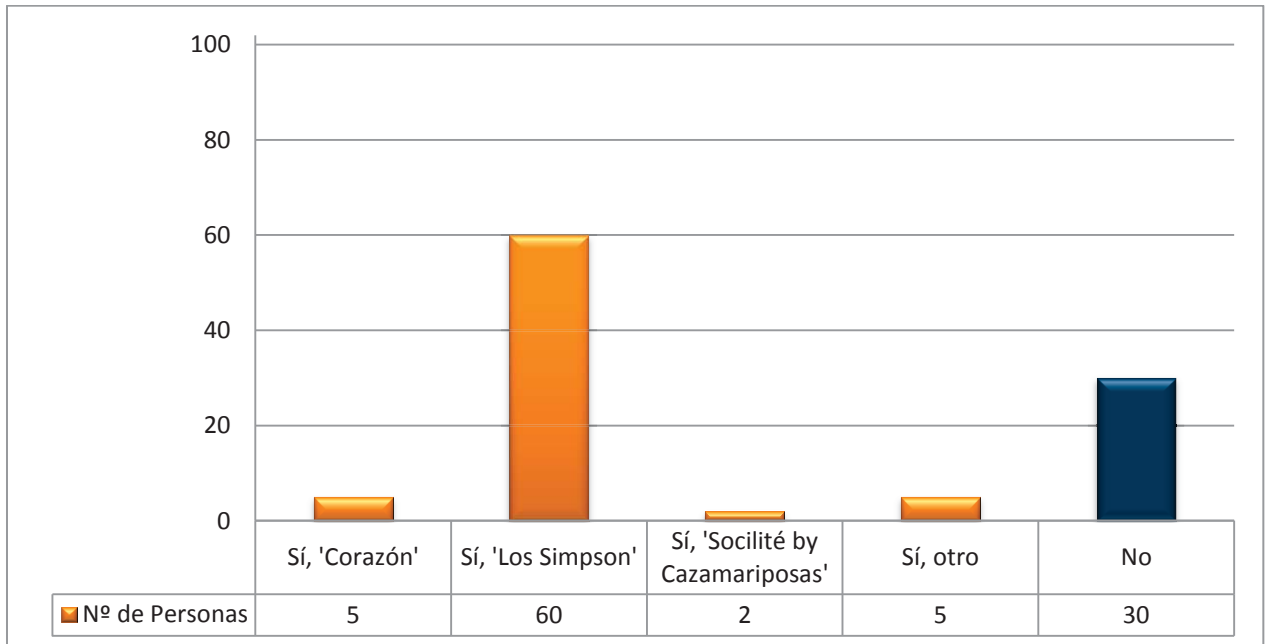
**6. ¿Por qué motivo ve ese programa?**



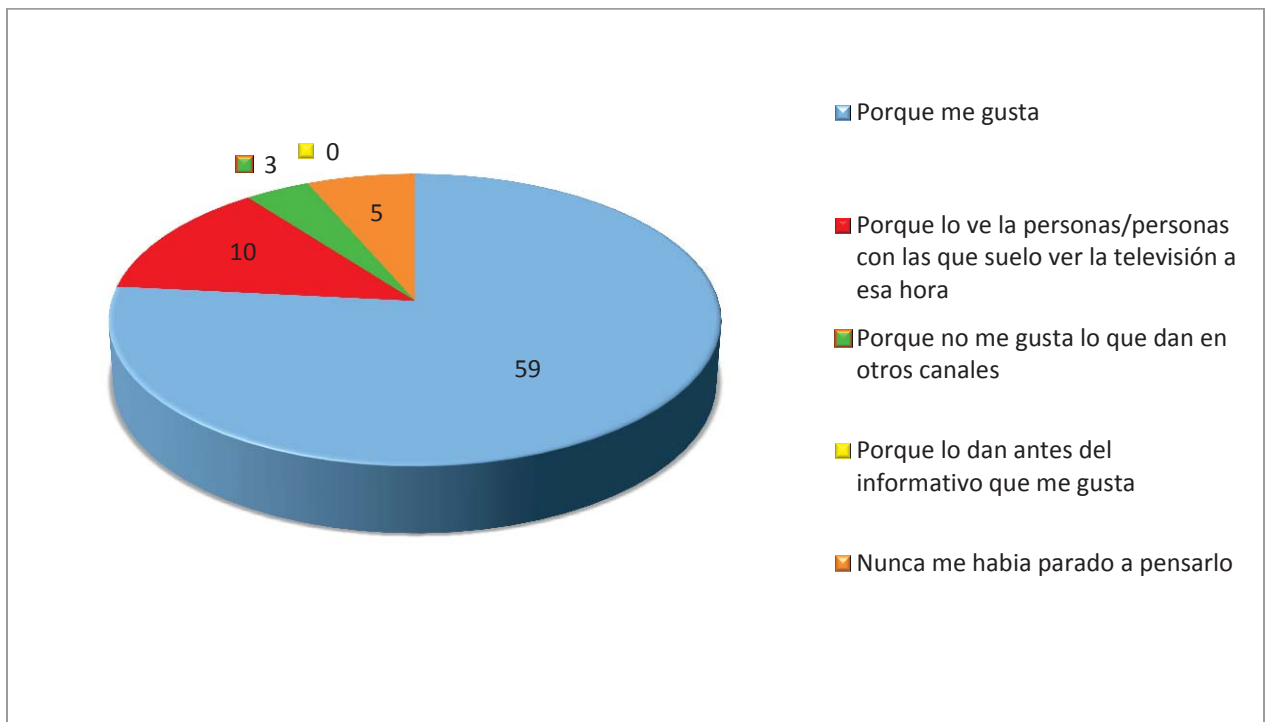
**7. Si emitiesen el programa que ha elegido en la pregunta 5 en otra cadena, ¿lo seguiría viendo? Si es así, ¿vería los informativos de la cadena que emite su programa favorito o cambiaría de canal a la hora que se emiten las noticias?**



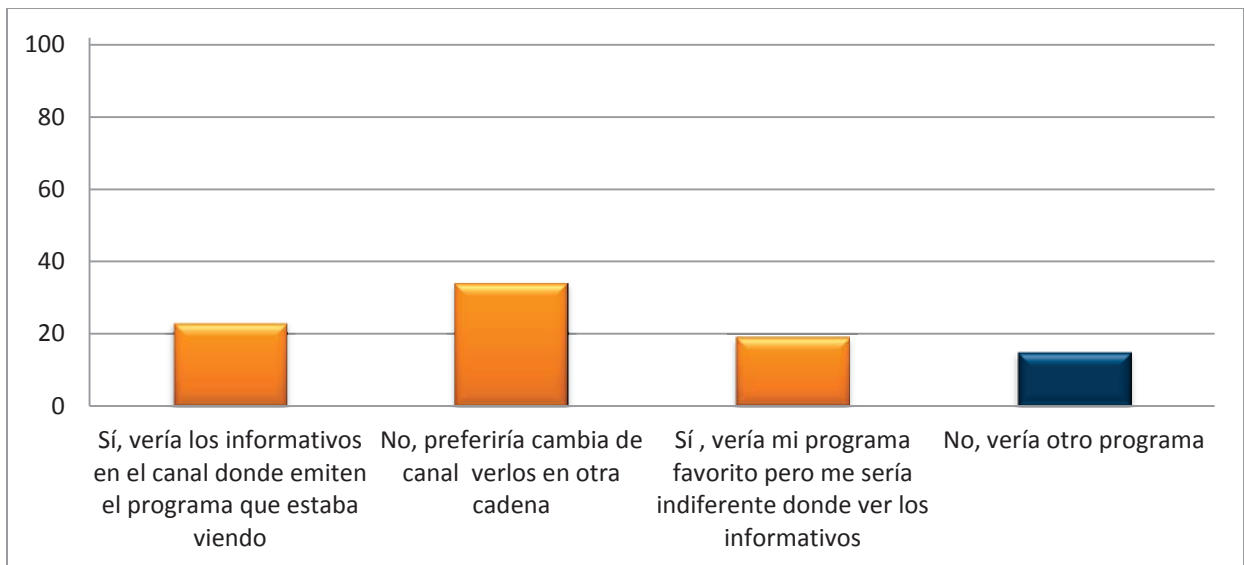
**8. Durante el fin de semana, ¿ve los programas que se emiten antes de los informativos?  
Si la respuesta es sí, indique cual.**



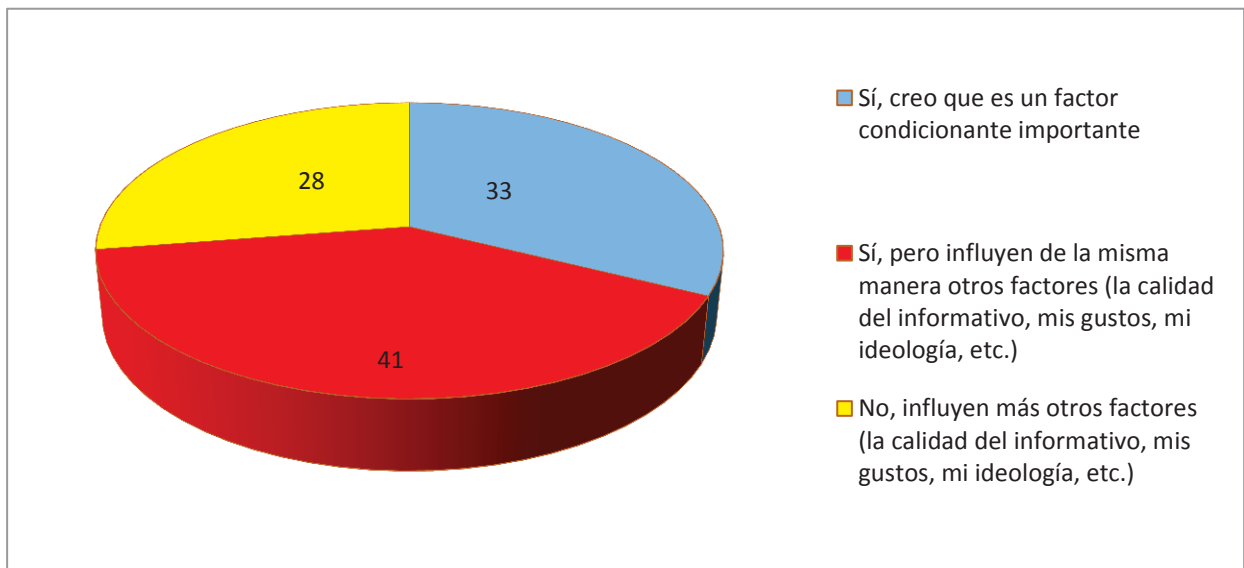
**9. ¿Por qué motivo ve ese programa?**



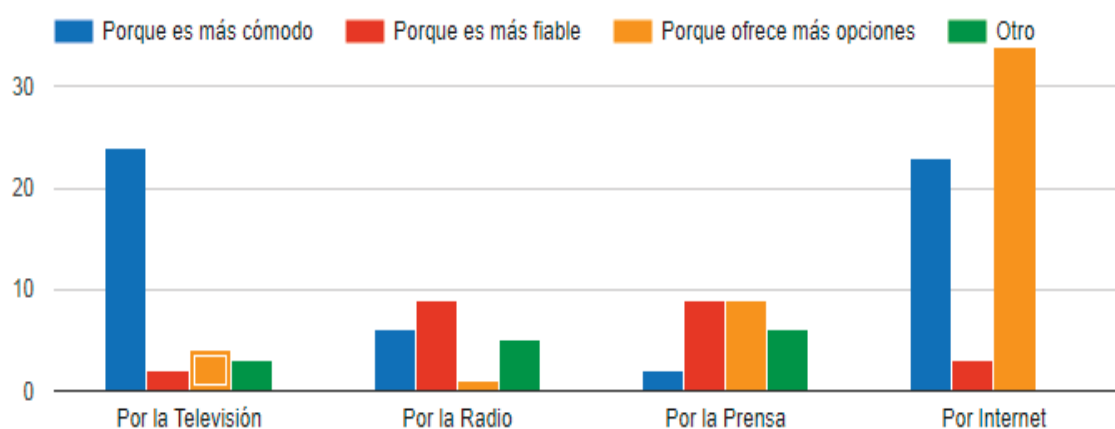
**10. Si emitiesen el programa que ha elegido en la pregunta 8 en otra cadena, ¿lo seguiría viendo? Si es así, ¿vería los informativos de la cadena que emite su programa favorito o cambiaría de canal a la hora que se emiten las noticias?**



**11. ¿Cree que el programa que emiten antes del informativo influye a la hora de ver el informativo en esa cadena o en otra?**



**12. ¿Por qué medio de comunicación prefiere estar informado? ¿Por qué motivo? (Si lo desea puede marcar varias opciones)**



**-Índices de audiencia del mes de marzo**

TVE1	1		2		3		4			
Corazón	1.169.000	9,7%	1.233.000	10,1%	1.179.000	10,4%	1.302.000	10,6%		
Informativos	2.109.000	15,6 %	2.259.000	16,2%	2.232.000	16,8%	2.433.000	16,7%		
Programas Alternativos										
Antena 3	1		2		3		4			
La Ruleta de la Suerte	1.655.000	15,4%	1.588.000	14,9%						
Informativos	2.414.000	18%	2.373.000	17,2%						
Los Simpson					1.323.000	11,4%	1.241.000	9,9%		
Informativos					1.871.000	14,5%	1.986.000	14,2%		
Programas Alternativos										
Telecinco	1		2		3		4			
Cámbiame	1.037.000	9,7%	1.166.000	10,5%						
Informativos	1.747.000	13%	2.019.000	14,5%						
Socialité by Cazamariposas					782.000	8,4%	949.000	9%		
Informativos					1.528.000	11,8%	1.754.000	12,4%		
Programas Alternativos										
	5		6		7		8		9	
	1.242.000	10,1%	1.462.000	11,8%	1.200.000	10,6%	X	1.341.000	11,1%	
	2.187.000	16%	2.417.000	17,3%	2.104.000	16,2%	2.429.000	17,6%	2.315.000	16,9%
							Viaje al centro de la TV	1.032.000	8,4%*	
	5		6		7		8		9	
	1.546.000	14,7%	1.605.000	15,2%	1.639.000	16,7%	1.781.000	16,6%	1.707.000	16,1%
	2.405.000	17,7%	2.323.000	16,6%	2.237.000	17,3%	2.488.000	18%	2.382.000	17,4%
	5		6		7		8		9	
	1.021.000	9,2%	1.106.000	9,9%	968.000	9,4%	992.000	8,8%	995.000	9,1%
	1.889.000	13,8%	2.015.000	14,4%	1.673.000	12,8%	1.886.000	13,6%	1.851.000	13,4%



10		11		12		13		14		15	
1.188.000	10,1%	1.560.000	11,5%	1.432.000	11,5%	1.379.000	11,2%	1.296.000	10,4%	1.328.000	11,5%
2.160.000	15,6%	3.221.000	21%	2.670.000	18,9%	2.387.000	17,3%	2.437.000	17,5%	2.408.000	17,6%
10		11		12		13		14		15	
				1.487.000	13,7%	1.581.000	14,8%	1.656.000	15,3%	1.591.000	14,9%
				2.970.000	20,9%	2.766.000	19,8%	2.439.000	17,5%	2.547.000	18,5%
1.301.000	10,8%	1.318.000	9,7%								
2.016.000	14,8%	2.516.000	16,7%								
10		11		12		13		14		15	
				929.000	8,4%	1.029.000	9,5%	1.037.000	9,5%	958.000	9%
				2.173.000	15,3%	2.132.000	15,4%	2.003.000	14,5%	1.892.000	13,8%
775.000	9,9%	940.000	8,6%								
1.522.000	14%	2.801.000	18,5%								
16		17		18		19		20		21	
1.305.000	11,3%	1.625.000	13,4%	1.021.000	9,7%	1.485.000	12,2%	1.436.000	11,4%	1.221.000	10,4%
2.140.000	16,4%	2.440.000	17,4%	2.039.000	15,2%	2.421.000	18%	2.489.000	18%	1.953.000	14,8%
16		17		18		19		20		21	
1.561.000	15,8%					1.505.000	14,3%	1.808.000	16,4%	1.667.000	16,3%
2.422.000	18,4%					2.351.000	17,6%	2.547.000	18,4%	2.444.000	18,5%
		1.342.000	10,8%	1.263.000	10,8%						
		2.043.000	14,7%	2.047.000	15,6%						
16		17		18		19		20		21	
932.000	9,3%					893.000	7,8%	921.000	8,2%	919.000	8,8%
1.654.000	12,6%					1.621.000	12,1%	1.626.000	11,8%	1.802.000	12,2%
		1.000.000	9,9%	1.036.000	10,6%						
		1.958.000	14,2%	1.629.000	12,4%						
22		23		24		25		26		27	
1.170.000	10,4%	1.104.000	9,5%	1.249.000	9,8%	1.293.000	10,9%	1.163.000	10%	1.093.000	9,9%
1.963.000	15,8%	2.121.000	15,9%	2.102.000	14,4%	2.530.000	18,1%	2.034.000	15,2%	2.013.000	16,1%
22		23		24		25		26		27	
1.561.000	15,6%	1.667.000	16,2%					1.597.000	15,7%	1.534.000	16,1%
2.188.000	17,5%	2.332.000	17,6%					2.385.000	17,9%	2.231.000	18%
				1.279.000	9,9%	1.266.000	10,5%				
				2.083.000	14,5%	2.250.000	16,5%				
22		23		24		25		26		27	
831.000	8,2%	753.000	7,3%					849.000	8,3%	750.000	7,8%
1.687.000	13,6%	1.684.000	12,8%					1.774.000	13,4%	1.554.000	12,6%
				1.157.000	10,6%	843.000	8,5%				
				1.930.000	13,5%	1.682.000	12,3%				
28		29		30		31		30		31	
1.087.000	9,6%	1.088.000	10,2%			1.104.000	10,5%	1.051.000	10,4%		
1.927.000	15,3%	1.955.000	16,1%			1.895.000	15,6%	1.892.000	16,3%		
28		29		30		31		30		31	
1.523.000	15,6%	1.313.000	14%			1.014.000	10,5%				
2.151.000	17,1%	2.216.000	18,3%			1.945.000	16,3%				
										1.106.000	10,7%
										1.758.000	15,5%
28		29		30		31		30		31	
800.000	8,2%	X				X					
1.534.000	12,2%	1.306.000	10,9%			1.506.000	12,6%				
										869.000	10,4%
										1.520.000	13,4%
		Got Talent España	565.000	8,6%		Got Talent España	566.000	8,7%			

