

# TEORÍA Y TÉCNICA DE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA

## TEMA 5: EL EJERCICIO PROFESIONAL DE LAS PROGRAMACIONES TELEVISIVAS

### Parte 2: La parrilla televisiva (II)

## Conceptos básicos de programación

La punta de lanza: Marca la importancia de los programas introductorios o el *lead-in* al inicio de cada franja, ya que permite el trasvase de espectadores al resto. *Los Simpson* permite que A3 comience fuerte la franja de sobremesa. *Aquí no hay tomate*, que T5 haga lo propio con la tarde.

La hamaca: Es propio del modelo USA, supone colocar un programa débil o de estreno entre dos fuertes. Ej. USA: estreno *Moonlight*. *Entre fantasmas* y *Numbers* los viernes noche. En España los programas son más amplios y la distribución por franjas hace difícil encontrar equivalencias puras.

## Conceptos básicos de programación

El mastil: Es la hamaca a la inversa, un programa fuerte ayuda al que lo precede (led-in) al crear anticipación y al que le sigue (led-out) dejándole un colchón de espectadores fuerte. Los éxitos en el prime time ayudan al access prime time y al late-night. Ej. *Médico de familia*, *El informal* y *Crónicas marcianas*. *Escenas de matrimonio*, *Informativos Telecinco* y oferta *prime-time*. *House*, *Noticias Cuatro* y *Noche Hache*.

Duplex: El éxito de un programa puede llevar a solicitar un aumento de la duración. Eso es posible si se trata de una producción propia o ajena nacional: tanto *Cámara Café* como *Escenas de matrimonio* casi han doblado su duración original. O también multiplicarse: *Sé lo que hicisteis*, semanal pasado a tira diaria, que además se ha alargado. Con la producción ajena extranjera, la solución es apostar por repeticiones: *CSI*, *House*.

## El arte de la repetición

No todos los programas pueden utilizarse como repeticiones. Los mejores, *zapping* y series de ficción. Los peores, todos con componentes ligados a la actualidad (corazón, *magazines*). Los *talk-show* confesionales son una excepción.

Las repeticiones de programas de ficción pueden ser la base para mantenerlos como tiras en horarios del *daytime* hasta el infinito. Pero es muy importante el componente episódico: *El príncipe de Bel-Air*, *Los Simpson*. Los capítulos nuevos y repetidos se hacen indistinguibles.

En el *prime-time* español, la repetición se utiliza para los programas extranjeros (en USA, el *prime-time* está fragmentado), de manera que puedan cubrir toda la franja durante un tiempo más largo. La repetición es importante para los programas en ascenso, porque ayuda a familiarizarse a los espectadores nuevos y maximizar la inversión. Pero en algún caso se puede utilizar para recuperar una serie ya emitida aprovechando un *lead-in* fuerte: *House* y *Anatomía de Grey*.

## El arte de la repetición

*House*, temporada 2005–2006

Capt. originales: 2185 espectadores, 12.2 *share*.

Capt. repetidos: 2022 espectadores, 13.2 *share*.

*Anatomía de Grey*, temporada 2005–2006

Primer pase de la serie (otoño de 2005)

662 espectadores, 3,8 *share*.

Segundo pase de la serie después de originales de  
*House*.

1876 espectadores, 12,2 *share*.

Fuente: [Formulatv.com](http://Formulatv.com).

## La programación de evento

La programación de evento supone romper el flujo cotidiano de la programación con el propósito de convertir algo en una cita imprescindible para el espectador. Hay diferentes fórmulas de conseguirlo.

*Stunt-casting*: contar con personalidades muy populares como actores principales o invitados especiales en programas de entrevistas. Zapatero en *Buenafuente* (15-11-07), 1048, 10,8%. Día anterior: 519, 6,8%. Es la fórmula más sencilla porque no requiere mucha planificación.

## La programación de evento

Aprovechamiento de grandes citas deportivas: maximizar la audiencia convirtiendo el espectáculo en el eje de toda la programación con especiales repartidos por la parrilla (ante y pos), presencia en informativos y otros programas, repeticiones para captar nuevos espectadores y actividades paralelas.

Grandes producciones de ficción: Tras muchos fracasos, ha quedado casi en desuso. En los 80 y 90, adaptaciones literarias TVE: [Los gozos y las sombras](#), Cañas y barro, *Fortunata y Jacinta*, *El Quijote*.

## Fórmula1 en TV: de deporte de minoría a juggernaut

Telecinco se aprovechó del fenómeno Alonso cuando estaba en ciernes y en 2004 se hizo con los derechos de la Fórmula 1:

2003 (La2): 1441 espectadores, 19,7%.

2004 (T5): 2913 espectadores, 32,9%.

2006 (T5): 4161 espectadores, 45,2%.

2007 (T5): 4479 espectadores, 48,3 %.

▪Aprovechamiento lateral 2006.

F1 despertador: 1540, 66,9% / F1 entrenam. despert.:217, 34%, F1 entrenam.:1894, 25,1%, F1 post: 5132, 41,1%, F1 previo despert.: 490, 54,1%, F1 previo:2305, 32,8%

Fuente: [Formulatv.com](http://Formulatv.com)

## Coyunturas de la competencia

Tres formas de competir: de manera directa, buscando ser complementario o siendo alternativa. La fragmentación favorece lo segundo y lo tercero.

La pinza: de manera tradicional siempre hay dos ofertas que dominan sobre el resto atrayendo a las dos Españas: la rural (clase baja, gente mayor) y la urbana (clase media, jóvenes). Pero en el panorama actual, esta idea pierde su sentido porque la programación se especializa (en España hoy hay una opción líder y un reparto del resto). Fin del *broadcasting*, nacimiento del *narrowcasting*.

Efecto lazo: Intentar competir ofreciendo un programa del género dominante en la franja horaria: cocina sobremesa, corazón tarde. Siempre suele haber una opción líder, pero en la publicidad la audiencia se muda a la oferta similar. Peligro para el líder y promesa para el perseguidor.

## Coyunturas de la competencia

Camas separadas: Planteamiento de la competencia según de distribución de sexos, un programa gana en la audiencia masculina y otro en la femenina.

Efecto arrastre: Si alguien es líder y crea hábito de esa cadena por un programas, se puede extender a todo - la cadena de referencia, hoy T5.

Efecto antesala: Un programa fuerte ayuda a los que le preceden.

Efecto dominó: Un programa débil perjudica a los que le siguen.

Contraprogramación. El buen sentido: buscar algo que sea alternativo, película de mujeres frente al fútbol. En el malo: colocar a última hora oferta fuerte contra la competencia, películón frente a estreno ajeno.