

Pablo VELAT CASTILLO

LA SEXTA: PROCESO DE LANZAMIENTO Y
ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN

*Trabajo Final de Carrera
dirigido por
Isabel FERNÁNDEZ ALONSO*

Universidad Abat Oliba CEU

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Licenciatura en Periodismo

2008

Resumen

En este trabajo se describe y analiza el proceso de lanzamiento de La Sexta y las estrategias de programación de esta nueva cadena. Con este nacimiento se amplía la oferta de televisión analógica en España, paradójicamente en un contexto de digitalización de las emisiones de televisión por ondas.

Resum

En aquest treball es descriu i s'analitza el procés de llançament de La Sexta i les estratègies de programació d'aquesta nova cadena. Amb aquest naixement s'amplia la oferta de televisió analògica a Espanya, paradòxicament en un context de digitalització de les emissions per ones.

Abstract

This project describes and analyzes the launching process of La Sexta television and the planning strategies followed by this new channel. This birth enlarges Spanish television offer, oddly in a context where emissions of traditional television (waves) are being digitalized.

Palabras claves / *Keywords*

Televisión – España – La Sexta – Estrategias de programación
--

Sumario

Introducción.....	9
CAPÍTULO I. LA REESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO DE LA TELEVISIÓN POR ONDAS DE COBERTURA ESTATAL EN ESPAÑA EN EL CONTEXTO DIGITAL.....	11
1. - La etapa de gobierno del PP: el multicanal de pago como motor de la digitalización.....	12
2.- La etapa de gobierno socialista: la apuesta por la TDT gratuita.....	14
CAPÍTULO II. CLAVES DE LA PROGRAMACIÓN DE LAS TELEVISIONES HERTZIANAS DE ÁMBITO ESTATAL EN 2005.....	19
1.- Las bandas horarias.....	20
2.- Fases de construcción de una rejilla.....	23
3.- Las emisiones más vistas en 2005.....	25
CAPÍTULO III. CONCESIÓN ADMINISTRATIVA Y SOCIOS DE LA SEXTA....	31
1.- La reforma de la Ley de televisión privada.....	31
2.- Un concurso de TDT para emitir en analógico.....	32
3.- Promotores y movimientos accionariales.....	36
CAPÍTULO IV. LA PROGRAMACIÓN DE LA SEXTA.....	41
1.- Estructura de la parrilla.....	41
2.- Criterios de diseño.....	48
3.- Audiencia.....	51
Conclusiones.....	59
Bibliografía.....	63

Introducción

El objeto de estudio de este Trabajo Fin de Carrera es La Sexta, un nuevo canal de televisión hertziana de cobertura estatal, que emerge en 2006, realizando emisiones con tecnología analógica y digital.

Se abordan dos objetivos: el proceso de lanzamiento –ha resultado especialmente cuestionado el hecho de que se autorice una nueva cadena analógica en un contexto de transición digital- y las estrategias de programación con las que pretende hacerse un hueco en el mercado analógico para posicionarse bien de cara al apagón.

El trabajo se estructura en cuatro capítulos. Los dos primeros pretenden dibujar un marco teórico relativo a cada uno de estos dos objetivos. En el primero se describe el proceso de reconfiguración del mapa televisivo de cobertura estatal en España coincidiendo con el proceso de digitalización: en definitiva, la reordenación del mercado en el que comienza a operar La Sexta. Y en el segundo se definen las claves de la programación (contenidos y audiencia) de los competidores del nuevo canal en vísperas de su puesta en funcionamiento.

Los capítulos tres y cuatro se centran específicamente en los objetivos mencionados. El tercero analiza las medidas políticas que fue necesario adoptar para que La Sexta pudiera iniciar sus emisiones y la composición accionarial –y sucesivas modificaciones- de la sociedad que obtiene la preceptiva concesión administrativa. Y el cuarto se centra en los contenidos de la parrilla, sus criterios de diseño y los resultados de la estrategia seguida, en términos de *share*.

Para desarrollar este TFC se ha utilizado una metodología cualitativa y como técnica esencial de investigación, el análisis documental. Este análisis se ha aplicado a las referencias bibliográficas y hemerográficas (en papel y *on line*) que se recogen al final de este trabajo, a los textos legislativos que se van citando a lo largo del TFC y a los contenidos de diversas páginas web de carácter administrativo (caso de la web de la Presidencia del Gobierno) o de carácter empresarial (caso de *vertele.com*).

CAPÍTULO I. LA REESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO DE LA TELEVISIÓN POR ONDAS DE COBERTURA ESTATAL EN ESPAÑA EN EL CONTEXTO DIGITAL.

La implantación de la televisión digital terrestre (TDT) en España se enmarca en un proceso coordinado por la Unión Europea, que, mediante la Directiva 95/47/CE, *sobre uso de normas para la transmisión de señales de televisión*, decide impulsar la digitalización de las emisiones analógicas por ondas en todos los estados miembros. En ese momento, a escala estatal, existían en nuestro país cinco canales: los dos programas de RTVE (TVE1 y TVE2) y tres cadenas privadas (Canal +, Antena 3 y Telecinco), que habían comenzado sus emisiones en 1990, tras las adjudicaciones de licencias que siguieron a la Ley 10/1988, de televisión privada (que supuso la ruptura del monopolio que hasta entonces tenía el operador público).

En este contexto, le correspondió inicialmente al Partido Popular, que accedió al poder en marzo de 1996, adoptar las primeras decisiones relativas a la nueva tecnología. La primera, la disposición adicional 44 de la Ley 66/1997, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social (Ley de Acompañamiento de los Presupuestos Generales del Estado), en la que se apunta que, antes de poder ofrecer los servicios de TDT, habría que proceder a la elaboración del correspondiente plan técnico de frecuencias (BOE, 31 de diciembre de 1997: pp. 38456-38517).

Así, de acuerdo con lo indicado en la referida Ley 66/1997, al año siguiente se estableció por el Real Decreto 2169/1998 el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre. Este plan fija (entre otros aspectos) el número de canales múltiples¹ de cobertura estatal disponibles para las emisiones de TDT en España. En total, cinco, con capacidad para cuatro programas cada uno (BOE, 16 de octubre de 1998: pp. 34244-34248).

En referencia a estos múltiplex de cobertura estatal, se reserva uno para los operadores analógicos existentes, quedando los otros cuatro (16 programas) disponibles para ser adjudicados por el Gobierno central, mediante concurso público. Es decir, RTVE, Antena 3, Telecinco y Canal+ compartirían un solo múltiple y los otros cuatro podrían ser explotados por entes privados.

¹ Un canal múltiple digital (se usa también múltiple o múltiplex) se define como un canal radioeléctrico que permite albergar varios programas (programaciones) digitales de televisión y otros servicios adicionales (de valor añadido).

Los operadores mencionados (históricos) podrían simultanear emisiones analógicas y digitales, sin la obligación de ofertar programaciones distintas, hasta el momento del cese total de las emisiones analógicas (previsto, inicialmente, para 2012). Por el contrario, los nuevos adjudicatarios sólo podrían emitir en tecnología digital.

1.- La etapa de gobierno del PP: el multicanal de pago como motor de la digitalización

El Gobierno español otorgó en 1999 tres múltiplex y medio (14 programas) a la sociedad Onda Digital SA, que al año siguiente empezaba a prestar servicio como Quiero TV². Esta plataforma multicanal de pago era claramente la apuesta del Ejecutivo del Partido Popular para liderar el proceso de implantación de la TDT en todo el ámbito nacional, relegando, de este modo, a un segundo plano a los operadores privados tradicionales ya que sólo se les concedía un único programa.

La situación de partida de Quiero TV era muy complicada, por el hecho de ser un canal de pago que se lanzaba en un contexto totalmente nuevo y sin ningún tipo de evolución. La TDT era algo muy reciente, con lo cual la información de que disponían los ciudadanos era muy escasa por el hecho de ser una tecnología desconocida. De todos modos, el nuevo operador tenía que rivalizar en un mercado difícil debido a la gran competencia. Canal Satélite Digital y Vía Digital (los operadores de satélite de televisión de pago) ya habían sido contratados por una minoría de la población, satisfecha con sus servicios. Por otra parte, Quiero TV competía contra la falta de descodificadores y de receptores para poder captar las señales digitales (Fernández Alonso, 2004: p.10).

Quiero TV tuvo que hacer un gran esfuerzo tanto en inversiones técnicas como en campañas de comunicación con el fin de captar clientes. Muchos de ellos, de la cuota de mercado de los canales de pago ya existentes. Así, este operador, por ejemplo, financió un porcentaje de la adaptación de las instalaciones comunitarias de los inmuebles interesados en recibir su señal³.

En abril de 2002, con una grave crisis financiera y tras dos semanas sin emitir, Quiero Tv perdía la licencia, que pasaba a manos del Gobierno. Éste debía decidir qué

² Sus principales accionistas eran Retevisión (49%), Mediapark y Sofisclave 98 (ambas con un 15% del capital), el grupo británico Carlton Communication Plc. (7'5%), Invercatalunya (3'5%), Euskatel (1'5%) y un conjunto de pequeños inversores, con una participación entre el 1 y el 2'5%: Caixa Vigo, Caja de Ahorros de Navarra, Kutxa, Caja de Ahorros del Mediterráneo y BBK. (Fernández Alonso, 2004, p. 10).

³ En línea: Vaya Tele <<http://www.vayatele.com/2007/05/06-el-adios-de-quiero-tv>> Consulta: 21/11/2007.

hacer con los 14 programas de TDT que se liberaban. El Ejecutivo del PP disponía de varias opciones: distribuirlos entre los operadores existentes, que así dejarían de tener un único programa en digital; podía sacar a concurso los 14 programas en bloque; adjudicar cada programa por separado; se podrían redistribuir algunos y sacar otros a concurso; abrir concursos con más de un programa, etc. Pero el Gobierno decidió paralizar la reasignación de los tres múltiplex y medio durante un período de tiempo indefinido.

Por otro lado, en junio de 2002, dos meses después de la quiebra de Quiero TV, dos nuevos operadores empezaron a emitir en abierto con tecnología digital terrestre y con cobertura estatal: Net TV (teniendo como principal accionista a Prensa Española, ahora Vocento) y Veo TV (con Grupo Recoletos y UNEDISA como accionistas de referencia)⁴. Ambos operadores habían obtenido la pertinente concesión administrativa en 2000. De este modo se ocupaba el medio múltiplex que quedaba libre tras la adjudicación de los 14 programas a Quiero TV (Díaz Nosty, 2006: pp. 221-227).

La demora de estos dos años en emitir puso de manifiesto la dificultad del proceso de migración a la televisión digital. De manera similar a Quiero TV, los dos nuevos operadores se encontraron con que la mayoría de hogares no disponía de la tecnología necesaria para recibir la señal digital. En consecuencia, no tenían la capacidad para atraer ingresos publicitarios y poderse financiar. En este contexto, no estaban dispuestos a invertir en una programación que casi nadie podría ver y, por esta razón, sus emisiones se limitaban a vídeos musicales en el caso de Net TV, y al canal temático Expansión en el caso de su rival directo Veo TV (Fernández Alonso, 2005: p.13).

Tras la quiebra de Quiero TV y la situación en la que se encontraban Veo TV y Net TV, el Gobierno se vio obligado a recapacitar sobre las circunstancias del reparto del espectro destinado a la televisión digital terrestre, ya que quedaba demostrado que la decisión política para la expansión de la TDT carecía de una adecuada planificación.

Además, al ver el panorama, los operadores privados tradicionales de ámbito estatal (Antena 3, Telecinco, Canal+) no estaban dispuestos a implicarse en el desarrollo de la TDT en las condiciones fijadas por el Gobierno del Partido Popular quedando de la siguiente forma la repartición de los canales múltiples de la TDT de ámbito estatal tras la quiebra de Quiero TV:

⁴ En línea: Cine por la Red <http://www.porlared.com/cinered/noticias/o_act03092901.html> Consulta: 21/11/2007.

Tabla 1: Distribución de los canales múltiples de ámbito nacional tras la quiebra de Quiero TV:

CANAL	ESPECTRO NACIONAL PLANIFICADO				
69	Libre	Libre	Libre	Libre	Libre
68	Libre	Libre	Libre	Libre	Libre
67	Libre	Libre	Libre	Libre	Libre
66	Libre	Libre	Veo Televisión		Net TV
57-65	TVE1	TVE2	Antena 3	Canal+	Telecinco

Fuente: elaboración propia con la información explicada anteriormente.

Con lo cual, la estrategia del multicanal de pago como motor de la digitalización, diseñada por el Partido Popular, resultó ser un fracaso total. A parte del cierre de Quiero TV, los canales generalistas en abierto Net TV y Veo Televisión, concedidos en 2000, fueron incapaces de crear expectación en el público para adquirir receptores de TDT ni en los fabricantes para producirlos. Al mismo tiempo, los cinco canales (públicos y privados) de alcance estatal, obligados a compartir un solo múltiple, no podían ofrecer servicios de valor añadido ni experimentar con la ya mencionada tecnología.

2.- La etapa de gobierno socialista: la apuesta por la TDT gratuita

Tras el cambio político, acaecido en marzo de 2004, el nuevo Gobierno socialista ha de afrontar diversos retos en política audiovisual, como la reforma del Estatuto de RTVE, la creación de un consejo audiovisual español, la elaboración de una ley general del audiovisual y, desde luego, el impulso de la digitalización de la radio y la televisión por ondas (Fernández Alonso, 2005: pp. 22-24).

Plan de Impulso de la TDT

En el último Consejo de Ministros del año 2004, el Gobierno aprobó el Plan de Impulso de la Televisión Digital Terrestre, como una clara apuesta por salir de la situación de paralización que caracterizaba desde hacía tiempo la prestación de estos servicios. El Ministro José Montilla describió los ejes de este plan en la rueda de prensa del 30 de

diciembre de 2004, posterior al Consejo de Ministros⁵. Los puntos más importantes de este plan fueron los siguientes:

- Presentación de un Anteproyecto de Ley de Medidas Urgentes, con el objetivo de disponer de un marco legal adecuado para el impulso de la TDT, la liberación de la televisión por cable y el fomento del pluralismo en el sector audiovisual.
- Modificación, mediante Real Decreto, del Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre antes del verano del 2005.
- Asignación de los programas libres tras la desaparición de Quiero TV.
- Adelantar el apagón analógico a principios de 2010 en vez de 2012.
- Iniciar conversaciones, por parte del Gobierno, con el sector audiovisual y con los instaladores y fabricantes de equipos de recepción de la TDT para asegurar una rápida implantación del sistema digital en España.

En esta línea, el 22 de febrero de 2005, el Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Francisco Ros, convocó una reunión para proceder a la constitución de la Comisión para el seguimiento de la transición a la Televisión Digital Terrestre. La tarea de esta Comisión sería, a partir de ese momento, acordar las medidas que se deberían adoptar para el impulso de la TDT en España, así como elaborar una estrategia para el proceso de transición que debía terminar con el apagón de la televisión analógica en 2010.⁶

Por otro lado, la Ley 10/2005, del 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberación de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo (*BOE*, de 15 de junio de 2005: pp. 20562-20567) tenía como aspectos principales los siguientes:

- La modificación de las ICTs⁷ para hacer posible la recepción de la TDT.
- La inclusión de una disposición en la que se exigía a las administraciones competentes que adoptaran las medidas necesarias para garantizar a los ciudadanos con discapacidades la accesibilidad a los servicios de TDT.
- La fijación de una fecha para el apagón analógico. Dicho plazo sería el 3 de abril 2010.

⁵ En línea: Presidencia del Gobierno <www.la-moncloa.es/consejodeministros/ruedas/_2004/r3012040.htm> Consulta: 15/11/2007.

⁶ En línea: Canal TDT <http://www.canaltdt.es/web/comision_seguimiento_tdt.htm> Consulta: 15/11/2007

⁷ Infraestructuras Comunes de Telecomunicaciones.

La necesidad de avanzar de forma adecuada en la transición hacia la televisión y radio digital terrestres, que permita la recepción de una oferta más amplia y de mayor calidad, justifica el que se adopten, para este periodo de transición, medidas de carácter urgente que aseguren no sólo el correcto despliegue de nuevos canales y programas de televisión y radio en las distintas coberturas territoriales, sino también su adecuada cobertura legal⁸.

Reforma del Plan Técnico Nacional de TDT

Como se ha mencionado anteriormente, la reforma del Plan Técnico Nacional de TDT fue uno de los ejes centrales del Plan de Impulso de la TDT. Mediante esta reforma, aprobada por el Real Decreto 944/2005 (*BOE.*, 29 de julio 2005: pp. 27006-27014) el 29 de julio, se fijaron los criterios para la redistribución de los múltiplex de TDT en el contexto de la transición de la tecnología analógica a la digital y para después del apagón, es decir, tras la liberación de espectro una vez cesadas las emisiones analógicas. De manera sintética nos limitamos a mencionar los aspectos principales:

- En lo que respecta al periodo de transición, se fijó un canal digital (programa) para las sociedades concesionarias privadas de ámbito estatal que emitían en digital y para RTVE se reservó un múltiple digital con capacidad para efectuar desconexiones territoriales de ámbito autonómico y un canal (un quinto programa) pero sin capacidad para realizar desconexiones.
- Para después del apagón se programó un múltiple digital (4 canales) para cada una las sociedades concesionarias privadas de ámbito estatal.
- Además, a las sociedades concesionarias a las que el Consejo de Ministros otorgase algún programa adicional en digital se les requería que la programación de esta segunda oferta fuese novedosa, innovadora y se diferenciase respecto a lo que ya estaban emitiendo en analógico.
- Abrir un concurso para adjudicar dos programas de TDT.

Reparto del espacio liberado tras la quiebra de Quiero TV

El 25 de noviembre de 2005, el Consejo de Ministros aprobó dos acuerdos nuevos⁹. El primero de ellos realizaba una nueva distribución de parte del espectro liberado tras la quiebra de Quiero TV, siguiendo la reforma del Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre realizada cuatro meses antes. El segundo acuerdo adjudicaba

⁸ En línea: Vlex

<http://vlex.com/search?query%5Btextolibre%5D=La+Ley+10%2F2005%2C+de+junio&query%5Bcoleccion_id%5D=1&query%5Bpais_id%5D=ES&query%5Bmodo%5D=all&fecha2=en&enfecha2anio=anio&a=anio&afecha2mes=mes&afecha2dia=dia&query%5Bfecha2%5D=&query%5Bivd%5D=&query%5Bbuscador_id%5D=109961&x=0&y=0> Consulta: 17/12/2007.

⁹ En línea: Presidencia del Gobierno <http://www.la-moncloa.es/ConsejodeMinistros/Referencias/_2005/> Consulta: 22/11/2007.

a la sociedad Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta dos programas de TDT para emitir en abierto en todo el territorio estatal con la posibilidad de simultanear uno de ellos en analógico.

De este modo, Antena 3, Sogecable y Telecinco dispondrían de tres canales (programas); Net TV, Veo TV y La Sexta contarían con dos y RTVE con cinco (un múltiplex completo más un canal en otro múltiplex). Con lo cual la distribución de los canales de la TDT quedaba de la siguiente manera:

Tabla 2: Distribución de los canales de TDT en noviembre de 2005.

CANAL 65	RTVE	RTVE	RTVE	RTVE
CANAL 66	RTVE	Veo TV	Veo TV	Net TV
CANAL 67	Cuatro ¹⁰	Cuatro	Cuatro	La Sexta
CANAL 68	Telecinco	Telecinco	Telecinco	Net TV
CANAL 69	Antena 3	Antena 3	Antena 3	La Sexta

Fuente: La Moncloa, Referencia del Consejo de Ministros del 25 de noviembre de 2005.

Tabla 3: Distribución de los canales digitales de cobertura estatal por etapas:

Canales	Situación anterior al 30/11/2005 (nº de canales o programas)	Escenario de transición (2005-2010) (nº de canales o programas)	Escenario definitivo 2010 (nº de canales o programas)
RTVE	2	5	8
Antena 3	1	3	4
Telecinco	1	3	4
Sogecable	1	3	4
Net TV	1	2	4
Veo TV	1	2	4

¹⁰ Cuatro surgió en otoño de 2005 a partir de una resolución de 29 de julio de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (BOE, de 30 de julio de 2005) por la cual se hacía público un acuerdo del Consejo de Ministros de ese mismo año que modificaba el contrato concesional del gobierno con Sogecable, relativo a la presentación del servicio público de televisión privada de cobertura estatal, otorgándole permiso para emitir en abierto. Esta modificación del contrato concesional -que explica que Cuatro emita por la frecuencia que antes ocupaba Canal+- se justifica a partir del artículo 101 del Texto Refundido de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas (RD 2/2000), según el cual "una vez perfeccionado el contrato, el órgano de contratación solamente podrá introducir modificaciones por razón de interés público en los elementos que lo integran, siempre que sean debidas a necesidades nuevas o causas imprevisibles, todo justificándolo debidamente en el expediente".

La Sexta	-	2	4
Total Canales	7	20	32

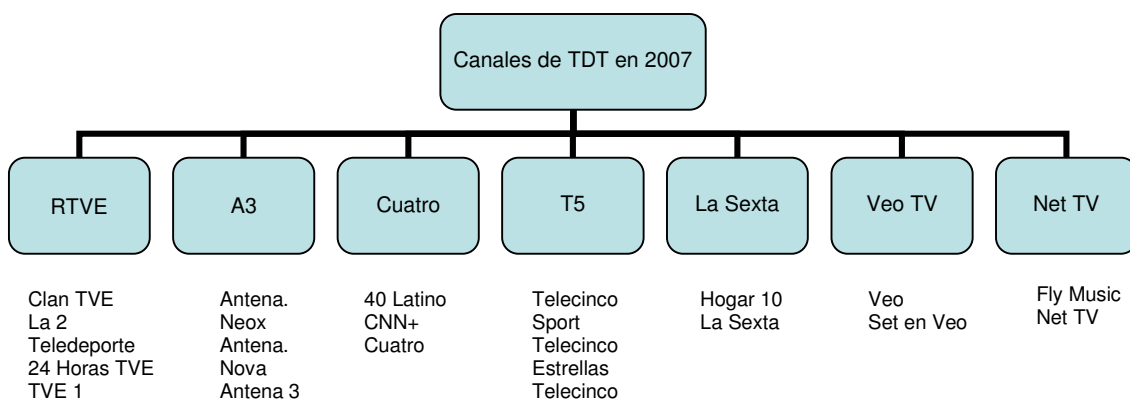
Fuente: GECA 2006, p. 181.

La oferta actual de TDT.

En la actualidad, más del 85% de la población española se encuentra en zonas con cobertura de TDT. Los radiodifusores están aumentando la red de centros emisores que emiten en tecnología digital y, por lo tanto, cada vez es mayor el número de poblaciones desde las que se puede acceder a la TDT.

Las ofertas de los actuales operadores de televisión para los nuevos canales digitales adicionales apuestan por una clara segmentación de la audiencia. Telecinco dispone de un canal de ficción, Telecinco Estrellas, y otro de deportes, Telecinco Sport. Asimismo, Antena 3 se dirige al público infantil con Antena.Neox y también dispone de un canal de ficción llamado Antena.Nova. Por su parte, las ofertas de Sogecable se centran en la información (CNN+) y la música (40 Latino). Los dos operadores que emiten sólo en digital, Net TV y Veo TV, incorporan un nuevo canal cada uno: Fly Music y Set en Veo, respectivamente. Por último, RTVE reúne la información con el Canal 24 Horas, los deportes a través de Teledeporte, la programación infantil con Clan TVE.

Gráfico 1: Oferta actual de contenidos de la TDT



Fuente: Elaboración propia con datos de la Web Impulsa TDT

En todo caso, se trata de una oferta de veinte programaciones en abierto, bien distinta a la que se dibujó en 2000 cuando se realizaron las primeras concesiones de TDT.

CAPÍTULO II: CLAVES DE LA PROGRAMACIÓN DE LAS TELEVISIONES HERTZIANAS DE ÁMBITO ESTATAL EN 2005¹¹

La temporada 2004 -2005 –en vísperas del comienzo de las emisiones La Sexta- se cerró con un dato histórico en el liderazgo de audiencias. Por primera vez en España, una cadena privada, Telecinco, arrebató a TVE1 el primer lugar en las preferencias del público.

A lo largo del año 2005, el mercado español se caracterizó por una extrema competitividad en la lucha por el liderazgo, al que aspiraban tres cadenas dominantes (Telecinco con un 22'3%, Antena 3 con un 21'1% y TVE1 con un 19'6%), separadas entre sí por escasos puntos de *share*.

Sin embargo, el listón para alcanzar el liderazgo cada vez es más bajo. Las cadenas españolas necesitan menos puntos de *share* para acceder a los puestos de cabeza. Prueba de ello es que Telecinco se impone con un 22'3%, el valor más bajo con el que una cadena ha accedido a la posición hegemónica en la historia de la televisión española. Con esta misma cifra (22'3%), la emisora privada no pasó del segundo puesto, compartido con Antena 3, en 1999, situándose entonces por detrás de TVE1 (con un 24'5%). Si se analiza el perfil de estas tres cadenas se observa que, a grandes rasgos, el *target* hace referencia en todos los casos a una mujer adulta de clase media-baja y baja.

En cuanto a la programación, al ser las diferencias de share tan pequeñas entre las cadenas, apenas existe margen para la experimentación de nuevos formatos. La innovación lleva implícito un riesgo que las cadenas no siempre están dispuestas a asumir. Las rejillas de las cadenas líderes son muy similares y se diseñan siempre desde una posición muy conservadora. Priorizan los contenidos que ya saben que funcionan. Un paso mal dado puede dejar en posición de despegue al resto de las cadenas. En conclusión, la tendencia es la de maximizar aquello que funciona a través de tres mecanismos:

- El aumento de la duración de los productos estelares.
- Las repeticiones.
- La explotación intensiva de contenidos.

¹¹ Salvo que se especifique lo contrario, los datos y cifras concretos que se recogen en este capítulo están tomados del *Anuario de la televisión* de GECA (2006), mientras que los conceptos sobre programación que se manejan siguen los planteamientos que sostienen José Miquel Contreras y Manuel Palacios en el libro *La programación de televisión* (2001).

Por ejemplo, la serie de Antena 3 *Aquí no hay quien viva* (la serie más vista del curso televisivo de 2005) ejemplifica los dos primeros mecanismos. Pasa de un tiempo medio de emisión de 68 minutos en la campaña 2003-2004 a 99 minutos en la 2004-2005, en la que se ofrecieron casi tantos capítulos nuevos (34) como repetidos (31). El tercer recurso es la técnica por excelencia de Telecinco que, desde un formato de “telerrealidad” (*Gran Hermano*), alimenta de contenidos, temas y personajes al resto de la programación (por ejemplo, Ana Rosa Quintana, en su programa, dedicaba un gran espacio para debatir sobre *Gran Hermano*).

1.- Las bandas horarias

Las cadenas de televisión suelen tener diferentes diseños de rejillas, según su particular estrategia. Hay, sin embargo, una serie de rasgos comunes que unifican hasta cierto punto los métodos de trabajo. El principal y común denominador por el que las rejillas de todas las cadenas pueden ser analizadas es la existencia de una serie de bandas horarias acorde con el comportamiento de la audiencia.

“Una banda horaria podría ser definida como aquel bloque de programación que reúne unas características estables entre el auditorio”. En España, todas las bandas horarias responden a un mismo diseño, con algunas variaciones. Cada banda recoge el periodo horario en el que las características de la audiencia permanecen estables (Contreras y Palacios, 2001: p.137).

1.1.- Las bandas horarias de lunes a viernes

Banda despertador. Se sitúa aproximadamente entre las 7:30h y las 9:00h de la mañana. En este periodo, por regla general, la población se despierta pero no todas las personas tienen el hábito de encender el televisor a estas horas. Los adultos suelen buscar información y los más jóvenes, entretenimiento. Así que la oferta de programación de las cadenas suele repartirse entre estas dos alternativas, noticiarios o espacios infantiles. No hay que olvidar que se trata del horario de *prime time* de la radio.

Banda matinal. Se extiende entre las 9:00h y las 13:00h. La audiencia matinal de los días laborables es preferentemente femenina y adulta (de 45 años en adelante) y podría asimilarse con el estereotipo de ama de casa. Aunque existen pequeños porcentajes de otros públicos, la mayoría son, como bien hemos dicho, amas de casa tradicionales. En consecuencia, las cadenas dedican este horario casi por completo a este tipo de

espectadoras. Se trata de la banda estrella para los magazines femeninos. Se producen algunas excepciones en los periodos vacacionales escolares y los días festivos, donde predomina el público infantil.

Banda de acceso al mediodía. Va desde las 13:00h a las 15:00h, aunque algunos canales la extienden sólo hasta las 14:30, como es el caso de Forta y de Telecinco, que adelantan la emisión de sus informativos. La principal característica de este periodo es la de un cambio de *target*. Hay un ascenso de público adulto masculino que vuelve a casa para comer. Asimismo, se percibe un masivo crecimiento de la presencia de los niños y adolescentes que no comen en la escuela. El aumento del consumo es considerable. La diversidad de los espectadores y su permanente crecimiento provocan que las cadenas utilicen estrategias de programación muy diversas. Unas centran la atención en los niños, otras dirigen su programación a las amas de casa y las últimas emiten espacios dirigidos a los adultos.

Mediodía. Extendido desde las 14:30h ó 15:00h hasta las 16:00h. En realidad se trata de un segundo *prime time*, pese a su corta duración. Suele coincidir en la mayor parte de los hogares con el momento de la comida, en el que muchas familias españolas se reúnen en conjunto en torno a la mesa y frente al televisor.

Sobremesa. Comprende un horario aproximado entre las 16:00h y las 18:00h. Supone un espacio con un esquema similar al de la mañana. De nuevo, los adultos y los más jóvenes están fuera del hogar. Las amas de casa suelen convertirse en el público dominante. Las cadenas, en consecuencia, dirigen sus ofertas a este sector de la audiencia a través de telenovelas y magazines de crónica rosa.

Tarde. De las 18:00h a las 20:00h. La audiencia se modifica respecto al periodo anterior debido a la vuelta al hogar de los niños y adolescentes procedentes de la actividad escolar. Esta falta de audiencia clara mayoritaria (aún hay amas de casa mirando el televisor) provoca una ausencia a su vez de una oferta homogénea por parte de las cadenas. Cada una apuesta por uno de los dos grupos citados. Entra en juego la batalla entre espacios juveniles (series norteamericanas) y programas dirigidos a mujeres (*talk shows*).

Acceso al *prime time*. Se trata de una banda de corta duración que va de las 20:00h a las 21:00h. La característica principal es que durante este espacio de tiempo tiene lugar un proceso constante de modificación de los espectadores frente a la pantalla. De nuevo se vive un aumento del consumo televisivo. Lo más significativo es el

crecimiento de la presencia de hombres. Las ofertas de los canales de nuevo son muy heterogéneas, al aprovechar la diversidad del público presente ya que toda la familia se encuentra reunida en casa. El objetivo es utilizar programas atractivos para llegar bien posicionados al horario estelar de la jornada. Al igual que ocurría a mediodía, es habitual que algunos canales adelanten esta banda para colocarse por delante de cara a la llegada del *prime time*.

Prime time. Se extiende entre las 21:00h y las 00:00h. Se trata del horario estelar de la programación. Su peso, en términos de audiencia, acaba por decidir la marcha global de las cadenas. Enfrente de la pantalla se encuentra un público familiar de todas las clases sociales. En este periodo no existen estrategias predefinidas. Los programas van dirigidos a todos los públicos de forma simultánea para no perder ninguna posibilidad de cara a los índices de audiencia.

Latenight. De las 00:00h a las 02:30h. Es la hora en la que los estudios de audiencia en España, Sofres A.M., dan por cerrada la jornada televisiva. El consumo es claramente descendente. Suele ser la única banda del día en la que la audiencia joven y masculina predomina. Las ofertas de los canales se centran en espacios más arriesgados.

Madrugada. Se extiende desde las 02:30h hasta las 07:30h. Sin duda, es el periodo menos significativo de la jornada. El consumo es mínimo y los contenidos son los más flojos de todo el día.

1.2.- *Los fines de semana*

Las parrillas de la semana demuestran que sólo cuatro de los siete días repiten estructura de forma permanente. Son los lunes, martes, miércoles y jueves. Las curvas de consumo de estos días son prácticamente idénticas.

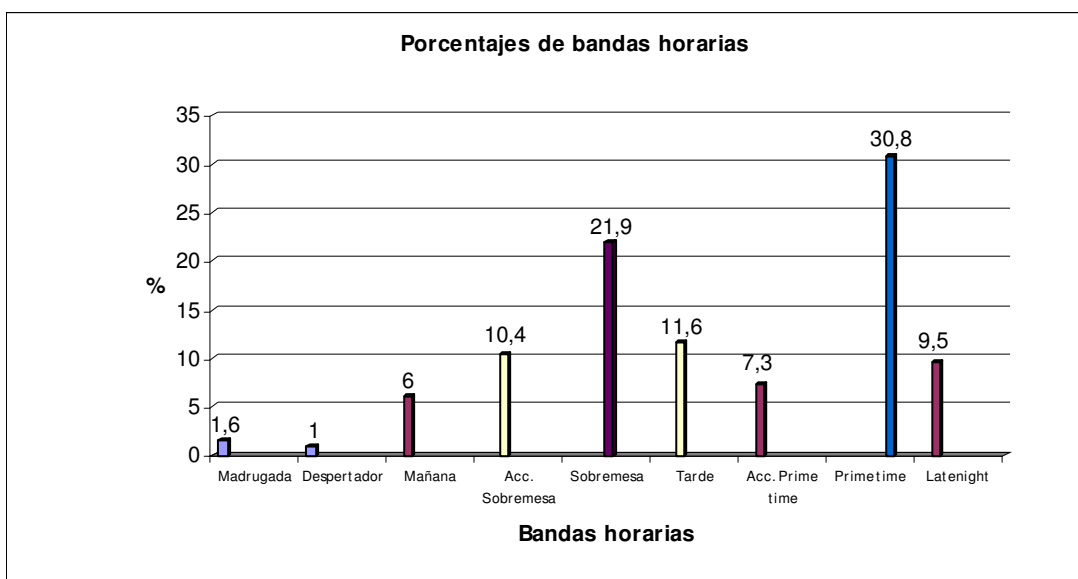
A partir del viernes empiezan a aparecer modificaciones en la rutina diaria, sobre todo desde el inicio de la media tarde cuando la población da por terminada la jornada laboral. En la práctica, se traduce en dos hechos fundamentales. Por un lado, el consumo televisivo se extiende hasta más tarde en la madrugada y, por otro lado, los jóvenes disminuyen como espectadores televisivos.

Este mismo comportamiento se repite en la noche de los sábados, aunque aparecen serias diferencias durante el día. En el transcurso de las horas de la mañana y la

tarde, la audiencia es muy diferente a la de un día laboral. Los niños están presentes todo el día y la población masculina crece frente al televisor.

El domingo es el caso inverso al del viernes. Durante el día el comportamiento es similar al del sábado, sin embargo, la noche se asemeja más a una jornada laboral. Al día siguiente hay que madrugar y mucha gente se refugia en casa ante la pantalla.

Grafico 2: Porcentaje de *share* de cada banda horaria del conjunto de un día (1999-2000)



2.- Fases de construcción de una rejilla

La creación de una rejilla de programación no es solamente ubicar distintos programas en una plantilla de trabajo, organizada en bandas horarias y en días de la semana. Una buena rejilla de programación necesita solidez y continuidad. Para conseguir este doble efecto, resulta necesario realizar un trabajo previo de planificación que sirva de base a los diferentes programas que en cada caso se vayan a emitir.

De todos modos, la elaboración de una rejilla de programación no tiene una técnica única. Las peculiaridades de cada situación obligan a métodos de trabajo diferentes. Sin embargo, existen unas bases comunes en todas ellas. Toda rejilla debe tener unos puntos de referencia en los que apoyarse, es decir, debe tener un esquema general de contenidos que permita al espectador identificar una cadena y unos horarios con unos contenidos

concretos. Por este motivo, no es recomendable modificar sin justificación la ubicación de los cimientos.

Una vez asentada la rejilla sobre los cimientos, comienza el juego de las estrategias. En este punto, la meta es conseguir nuevos espectadores y no perder uno solo de los ya captados.

Para que esto suceda, es necesario un hilo conductor entre los diferentes programas con el objetivo de conseguir que las audiencias transiten de un programa a otro. Aún así, gran cantidad de público, cuando finaliza un programa, aprovecha para hacer *zapping* entre las otras cadenas o bien, se retira de la pantalla. Es decir, siempre que un programa termina, por regla general, la audiencia de esa cadena desciende. La solución para luchar contra la pérdida de público no es otra que la de tener una programación que permita la perfecta circulación de espectadores entre los programas vecinos.

En línea con lo explicado hasta el momento, la edad es otro elemento a tener en cuenta a la hora de plantear los trasvases de públicos de un programa a otro. Con lo cual, no es habitual pasar de un programa infantil a uno para personas muy mayores. En caso de que así fuera, es necesario tender un puente de conexión que acogiera a un público joven para no perder a la audiencia infantil y, paralelamente, ir ganando telespectadores mayores. Hay que recurrir a fórmulas que den la mayor estabilidad posible.

Mecanismos de contraprogramación

El diseño de una rejilla no puede realizarse sin tener en cuenta las diferentes situaciones del mercado. La existencia de varias cadenas que trabajan en paralelo crea una larga serie de alternativas para los espectadores. Además, como norma general, cada banda horaria tiene predefinida una primera opción de los espectadores. Por lo tanto, las cadenas lo saben y a partir de ahí deben definir sus estrategias.

La realidad del mercado televisivo español tiene como base la lucha por la audiencia entre las diferentes cadenas. Programación y contraprogramación, en definitiva, son en verdad dos caras de la misma moneda. Cada vez que colocamos un espacio en la rejilla, estamos contraprogramando a nuestros rivales.

Respecto a este tema, el Gobierno español obliga a las cadenas a hacer pública su rejilla con la suficiente antelación para que pueda ser recogida por las revistas especializadas. Con la excusa de proteger al espectador, sólo se consigue dictar una

norma que arremete contra los procedimientos habituales de la programación, con el fin de defender los intereses económicos del gremio editorial ya que dichas revistas no se podrían publicar sin este periodo de tiempo obligatorio.

Esto es especialmente importante cuando se producen coincidencias en algunas apuestas o cuando conviene cambiar las estrategias al tener conocimiento de las ofertas rivales. En muchas ocasiones, la contraprogramación se podría reducir al control de la iniciativa. La victoria respecto a la competencia la resuelve, en realidad, aquel que toma la primera decisión. Esto no significa otra cosa que convertir una oferta inicial en la apuesta a batir por los demás. Sólo si esta oferta no alcanza las expectativas esperadas por los espectadores, las restantes cadenas tendrán la posibilidad de ser vistas gracias al *zapping* de estos.

Ser la primera opción es la base de la competencia. Evidentemente, resulta imposible que un canal consiga ser líder el día entero, pero el objetivo utópico ha de ser ése. Cuando alguien consigue dominar una banda horaria, es difícil desalojarlo y, en caso de poder hacerlo, se necesita un largo periodo de tiempo.

En conclusión, el negocio de la televisión comercial tiene como complicación estructural la existencia de competidores directos por la conquista de los mismos públicos. El éxito es cada vez más difícil. La abundancia de oferta hace cada vez más complicado abrirse hueco en la agenda del espectador.

3.- Las emisiones más vistas en 2005.

Como ya se ha apuntado, Telecinco ha accedido, con un 22'3% de *share*, al puesto de cabeza en 2005 con la cuota más baja en la historia de la televisión española. Este dato avala la creciente competitividad del mercado televisivo español, que también se manifiesta en las cortas diferencias que separan a las principales cadenas.

Este apretado reparto evidencia la singularidad del mercado español. En este tipo de escenarios, ninguna cadena parece tener garantizado un puesto concreto, ya que todo depende de márgenes muy estrechos, incluso de escasas décimas. Cualquier variación en la cuota de pantalla de una cadena, por pequeña que ésta sea, puede provocar cambios importantes en el posicionamiento de los distintos operadores televisivos.

La elevada competitividad del mercado español alcanza su máxima expresión en el control de las bandas horarias. Telecinco vence en tres periodos horarios: la sobremesa, el prime time y el *latenight*; mientras que Antena 3 se impone en otros tres: el acceso sobremesa, la tarde y el acceso *prime time*; TVE1 alcanza el liderazgo en dos: madrugada y la mañana, y la FORTA, con una cobertura menor a la de las televisiones nacionales, se sitúa en la primera plaza en la banda horaria despertador.

Se establece así el reparto por franjas horarias más reñido de la historia de la televisión española. Lo habitual era que TVE1 ganase en todas o casi todas ellas y prueba de ello es lo ocurrido en el curso 2003-2004, cuando sólo se le escaparon el acceso al mediodía, liderado por Antena 3, y el *latenight*, en manos de Telecinco.

El equilibrio cuantitativo del reparto actual se matiza si se tiene en cuenta que no todas las franjas poseen el mismo consumo o, dicho de otra manera, no todas contribuyen por igual al rendimiento de una cadena.

El *prime time* y la sobremesa son los periodos horarios en los que se ve más la televisión. Son, por tanto, los más decisivos de la jornada, en la que representan un 30'5% y un 20'9% de *share*, respectivamente, según la referencia del primer cuatrimestre de 2005. En el extremo opuesto, aparece el despertador como el intervalo de menor consumo.

3.1.- Los rankings de los espacios más vistos de 2004-2005

La temporada 2004-2005 está dominada por la ficción nacional – a excepción del fútbol-. Este género coloca a la serie *Aquí no hay quien viva* como la gran triunfadora del periodo. La programación de esta temporada se basa en tres ejes: las series españolas de ficción, la “telerrealidad” y la crónica rosa. La banda del prime time está ocupada por la ficción, principalmente nacional, aunque las producciones extranjeras comienzan a ser una alternativa válida.

La batalla de los informativos asiste a un doble punto de inflexión, ya que, por primera vez en la historia, el *Telediario 2* pierde su hegemonía y ocupa la segunda posición por detrás de *Noticias 2* (Antena 3), que presenta Matías Prats.

No obstante, el fútbol ocupa, por segunda temporada consecutiva, la primera posición en el ranking de las 50 emisiones más vistas, aunque lo hace con una audiencia por debajo de la barrera de los diez millones de espectadores. El gran clásico de la liga

española, el partido que el Fútbol Club Barcelona y el Real Madrid disputan el sábado 20 de noviembre del 2004, y que retransmiten la FORTA y La 2, es la emisión más vista del ciclo con 9.286.000 espectadores (51'4% de *share*).

La temprana eliminación de los equipos españoles en competiciones europeas, así como la ausencia de grandes acontecimientos internacionales (Mundial o Eurocopa) provocan un nuevo retroceso de la presencia futbolística en el *ranking*. Sólo nueve partidos de fútbol ocupan posiciones entre las 50 emisiones con más audiencia, y de ellos sólo cuatro se sitúan entre las diez primeras.

En segunda posición se encuentra el *Mensaje del Rey en Nochebuena*, emitido por la práctica totalidad de las cadenas. Acto seguido se encuentran dos capítulos de *Aquí no hay quien viva*. Dicha serie encabeza un *ranking* en el que el género de la ficción ocupa el 80% de los 50 puestos. *Aquí no hay quien viva* firma dos *records* históricos en la temporada. Por un lado coloca 17 de sus capítulos entre las 25 emisiones más vistas. Por otro lado, es la única serie que logra que un capítulo repetido esté entre las 50 emisiones más vistas.

La competitividad entre las series de ficción, que acaparan el 80% del *ranking*, tiene como efecto inmediato la desaparición de la oferta cinematográfica de la lista de las 50 emisiones con mayor audiencia.

En esta clasificación de las emisiones más vistas el reparto por cadenas lo gana Antena 3, sumando 29 emisiones, seguido por TVE1 con diez emisiones, por siete de Telecinco y tres de la FORTA, agrupada con La 2.

Tabla 4: Las diez emisiones más vistas de la temporada 2004-2005

	Cadena	Fecha	Hora	Emisión	Miles personas
1	FORTA + La 2	20/11/04	22:03	Fútbol: Liga española. F. C. Barcelona – Real Madrid	9.286
2	Todas (- FORTA)	24/12/04	21:00	Mensaje de Su Majestad el Rey	8.210
3	Antena 3	24/11/04	22:27	Aquí no hay quien viva: Érase un famoso	8.123
4	Antena 3	03/11/04	23:27	Aquí no hay quien viva: Érase un combate	7.720
5	TVE 1	09/03/05	20:45	Fútbol: Liga de Campeones. Juventud – Real Madrid	7.702
6	Antena 3	30/03/05	21:00	Fútbol: Clasificación Mundial. España – Serbia	7.658

7	Antena 3	26/01/05	21:58	Aquí no hay quien viva: Érase un bautizo	7.622
8	Antena 3	16/02/05	21:58	Aquí no hay quien viva: Érase unas alumnas	7.616
9	Antena 3	20/10/05	22:28	Aquí no hay quien viva: Érase un matrimonio de conveniencia	7.586
10	TVE 1	26/02/05	20:46	Fútbol: Liga de Campeones. F. C. Barcelona – Chelsea	7.535

Fuente: GECA a partir de datos TNS Audiencia de Medios.

3.2.- Los programas más vistos por bandas horarias

Banda despertador. Liderada por la Forta con un 22,4% de *share* con una oferta dominada por los programas infantiles. En segundo lugar, la emisora estatal con un 21,2% de *share* conseguido con la oferta informativa. Tanto el líder como TVE1 superan holgadamente el rendimiento de Telecinco y Antena 3.

Banda matinal (mañana). Es una de las bandas de menor aportación al rendimiento de una cadena y, a pesar de ello, se ha convertido en una de los campos más disputados. Así lo avalan los numerosos fichajes de estrellas de las últimas campañas, entre los que destacan los producidos en la campaña 2004-2005. La marcha de María Teresa Campos desde Telecinco a Antena 3 y la de Ana Rosa Quintana, quien emprende la ruta inversa, desde Antena 3 a Telecinco.

De todos modos, TVE1 domina esta banda horaria de manera hegemónica. Ejerce un sólido control con la tertulia *Los desayunos de TVE* y, sobre todo, con *Saber vivir*. Este último programa es el espacio matinal que más se aparta del modelo de magacín femenino imperante en el resto de cadenas.

Banda de acceso al mediodía. El perfil heterogéneo de los espectadores permite a las cadenas diversificar sus parrillas. El enfrentamiento entre *Los Simpson* (Antena 3), una serie claramente juvenil, y *Corazón de...* (TVE 1), un magacín de crónica rosa que apuesta por el público adulto, protagoniza esta banda horaria. No obstante, el líder es Antena 3.

Mediodía y Sobremesa. En estas dos bandas horarias no compiten productos homogéneos en cuanto a género, aunque sí en cuanto al público objetivo. Telecinco es la cadena líder de esta banda horaria gracias al resumen de la sexta edición de *Gran Hermano*, al magacín de crónica rosa *Aquí hay tomate* y al inicio del programa, también del mismo género, *A tu lado*, presentado por Emma García.

El segundo lugar es para TVE1 que presenta una rejilla muy diferente a la del líder. El género de las telenovelas constituye un modelo muy efectivo, que proporciona gran estabilidad a la parrilla del canal público. Hay que destacar las siguientes: *Frijolito*, *Rebeca*, *Prisionera* y *Te voy a enseñar a querer*.

Tarde. La franja vespertina la lidera Antena 3 y su principal rival es Telecinco. TVE1 queda lejos de esta lucha. Antena 3 renueva constantemente su parrilla vespertina pero ninguna de las modificaciones afecta al *talk show El diario de Patricia*. Por su parte, Telecinco concibe la banda como una continuación de la sobremesa y la cubre con el magacín *A tu lado* y, poco después, con el concurso *¡Allá tú!*, a cargo de Jesús Vázquez.

Acceso al prime time. Una nueva victoria de Antena 3, pero esta vez su principal rival es TVE1. La programación de estas dos cadenas sigue un mismo eje mediante productos de entretenimiento. Por parte de Antena 3 encontramos el concurso *Pasapalabra*, conducido por Silvia Jato. Por parte de TVE 1, el magacín *Gente* domina en la banda horaria.

Prime time. El *prime time* escapa de la rutina en la que caen las restantes franjas. En contraposición, disminuye el poder de fidelización diario de las cadenas. La tendencia de la televisión española es que cada cadena domine, al menos una noche a la semana, de la mano de un producto poderoso que constituye la iniciativa a batir por los canales rivales, tras los diferentes noticiarios.

A continuación se desglosa el *prime time* de los días de la semana:

- Lunes. Se trata de la batalla nocturna más ajustada de la semana. Entre el canal líder (Telecinco) y el tercer clasificado (Antena 3) hay dos décimas de share de diferencia. El segundo clasificado es TVE1. La producción norteamericana *C.S.I.* por parte de Telecinco, *Mira quien Baila* de TVE1 y *El pelicolón* de Antena3 son los principales competidores de la franja.
- Martes. Telecinco logra una cómoda victoria con la serie *Motivos personales*, protagonizada por Lydia Bosch.
- Miércoles. En esta noche brilla con luz propia la serie *Aquí no hay quien viva*, con un 35,7% de *share*. Como hemos mencionado anteriormente, es el espacio más visto de la temporada 2005. Telecinco se coloca en segunda posición, muy lejos del líder, con la serie *Los Serrano*.
- Jueves. Al igual que el miércoles, aparece una sola cadena dominante. Telecinco se coloca en la primera plaza con la sexta edición del programa de "telerrealidad"

Gran hermano. TVE1 pierde el liderazgo de los jueves en la temporada en que *Cuéntame como pasó* registra su mínimo de audiencia.

- Viernes. El humor es el eje preferente de la franja y está presente en las tres principales cadenas nacionales, sin embargo, Antena 3 es la líder. *Homo Zapping* de Antena 3, *Caiga quien caiga* de Telecinco y *Juan y José*. Show de TVE1 es la oferta de esta franja.

- Sábado. El fútbol destaca a la FORTA como la opción preferente a escala nacional. Las televisiones autonómicas conquistan el liderazgo por la mínima, ya que la segunda oferta clasificada, Telecinco, se queda a una escasa décima.

- Domingo. De nuevo aparece una única cadena dominante. Telecinco sustenta su victoria mediante la presencia de dos programas estrella: las series *7 vidas* y *Aída*, ambas producidas por Globomedia.

Latenight. El enfrentamiento directo entre *Crónicas marcianas* (Telecinco) y *Buenafuente* (Antena 3) es la oferta protagonista de esta franja. TVE1, que se posiciona en una alejada tercera plaza, no ofrece ningún *latenight show* y cubre cada jornada con una cabecera diferente (*Caso abierto, Urgencias, Dos rombos...*).

3.3.- Las emisiones deportivas más vistas

El fútbol se mantiene como el deporte que acapara el mayor número de seguidores, pero los *records* de audiencia llegan también en otras disciplinas deportivas. Despunta, de nuevo, la Fórmula 1 debido a la *alonsomanía*. Por otra parte, el tenista Rafa Nadal también cosecha audiencias millonarias en la sobremesa-tarde dominical en la que conquista su primer *Gran Slam* (Roland Garros 2005). Junto a estas disciplinas hay que destacar también el motociclismo, así como los registros que obtienen los partidos de balonmano del Campeonato Mundial de Túnez.

Sin embargo, el deporte rey arroja los peores números de los últimos años. El gran final de temporada de Fernando Alonso en el Mundial de 2004 y el magnífico arranque del campeonato 2005 disparan las audiencias de la Fórmula 1. Es el único deporte que logra codearse con las cifras millonarias del fútbol. Todos los *targets* sociodemográficos muestran un alto interés por lo que sucede en los distintos circuitos (Telecinco dedica hasta cinco horas a este deporte en las jornadas dominicales).

CAPÍTULO III. CONCESIÓN ADMINISTRATIVA Y SOCIOS DE LA SEXTA

Para que La Sexta iniciara sus emisiones con tecnología analógica el 27 de marzo de 2006 fue necesario, en primer lugar, reformar la Ley 10/1988, de televisión privada, que limitaba a tres el número de operadores (analógicos) de cobertura estatal. Y, a continuación, el Gobierno socialista tuvo que abrir un concurso para adjudicarle la preceptiva concesión administrativa, una concesión –como veremos- de dos programas digitales (de los liberados tras la referida quiebra de Quiero Tv), que conllevaba la posibilidad de emitir uno de ellos en analógico.

1.- La reforma de la Ley de televisión privada.

La Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo suprime el artículo 4 de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de televisión privada, que fijaba un límite de tres cadenas de cobertura estatal. Según este artículo:

- “1. El objeto de la concesión administrativa será la emisión de programas con una cobertura nacional.
2. La concesión deberá, asimismo, prever la emisión de programas para cada una de las zonas territoriales que se delimiten en el Plan Técnico Nacional de la Televisión Privada.
3. El número de las concesiones será de tres”¹².

Del mismo modo, debemos atender al artículo segundo de la Ley 10/2005, de 14 de junio:

“Modificación de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de televisión privada. La Ley 10/1988, de 3 de mayo, de televisión privada, se modifica en los siguientes términos:

Uno. Se suprime el apartado 3 del artículo 4.

Dos. La disposición transitoria tercera queda redactada del siguiente modo:

Disposición transitoria tercera.

Lo dispuesto en el artículo 19 no será de aplicación con respecto a las participaciones simultáneas en una sociedad concesionaria del servicio público de televisión de ámbito estatal que emita en analógico y otra que emplee exclusivamente tecnología digital de difusión, hasta la fecha del cese efectivo de las emisiones de televisión con tecnología analógica establecida en el Plan técnico nacional de televisión digital terrenal, a partir de la cual será de aplicación lo previsto en el artículo 21 bis”¹³.

¹² En línea: Vlex <<http://vlex.com/vid/15516174>> Consulta: 18/12/2007.

¹³ En línea: Vlex <<http://vlex.com/vid/17804535>> Consulta: 18/12/2007.

Dicho en otras palabras: la Ley 10/2005 no sólo elimina el límite de tres operadores de televisión privada analógicos de cobertura estatal, sino que establece que la normativa anticoncentración no tendrá en cuenta las emisiones digitales hasta después del apagón.

No obstante, la modificación de dicha Ley trajo consigo una serie de reacciones en contra. Hasta trece máximos representantes de medios de comunicación privados comparecieron en la sede de la Asociación de la Prensa de Madrid para expresar su rechazo a la reforma ya que creían que favorecía directamente al grupo Prisa y a Canal+, más concretamente.

A la sede de la Asociación de la Prensa de Madrid acudieron Javier González Ferrari, presidente de Onda Cero; Alejandro Echevarria, presidente de Telecinco; Jaime Castellanos, presidente de Recoletos; José Manuel Lara, presidente de Planeta y Grupo Antena 3; José María Bergareche; vicepresidente y consejero delegado de Vocento; Alfonso de Salas, presidente de UNEDISA-El Mundo; Catalina Luca de Tena, presidenta-editora de ABC; Rafael Pérez del Puerto, consejero delegado de COPE; Antonio Fernández Galiano, director general de Unidad Editorial-El Mundo; Paolo Vasile, consejero delegado de Telecinco; Maurizio Carlotti, consejero delegado de Antena 3; Mauricio Casals, presidente de La Razón; y Víctor Viguri, consejero delegado de Punto Radio.¹⁴

2.- Un concurso de TDT para emitir en analógico

Tal como hemos apuntado en el capítulo primero, el referido RD 944/2005 (que reforma el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre) prevé –en el contexto de la redistribución del espectro liberado tras la quiebra de Quiero Tv- la convocatoria de un concurso público para la adjudicación de dos nuevos programas de TDT. Y en este marco, el Consejo de Ministros aprobó, el 29 de julio de 2005¹⁵, el pliego de bases administrativas y prescripciones técnicas que debía regir este concurso que permitiría al adjudicatario ofertar dos nuevos canales digitales en abierto de cobertura estatal y simultanear uno de ellos en analógico.

¹⁴ En línea: Libertad Digital <<http://www.libertaddigital.com/index.php?action=desanoti&cpn=1276244320>> Consulta: 07/01/2008.

¹⁵ En línea: La Moncloa http://www.la-moncloa.es/ConsejodeMinistros/Referencias/_2005/c2907050.htm#CanalAnal%C3%B3gico Consulta: 25/11/2007

El calendario del procedimiento de adjudicación del concurso público fue el siguiente:

- Fecha límite para la petición de información o aclaraciones a la Administración por parte de los interesados: 1 de octubre de 2005.
- Plazo de presentación de solicitudes: 13 horas del 15 de octubre de 2005.
- Análisis por la Mesa de Contratación del sobre número 1 (Documentación Administrativa) y decisión acerca de la admisión o rechazo de los licitadores: No más tarde del 21 de octubre del 2005.
- Acto público de apertura de los sobres 2 (Oferta Técnica) y 3 (Documentación complementaria): 13.00 horas del 24 de octubre de 2005.
- Evaluación de las ofertas y elevación de la propuesta de resolución al Consejo de Ministros: No más tarde del 25 de noviembre de 2005.
- Resolución de concurso y otorgamiento de la concesión por el órgano de contratación: No más tarde del 2 de diciembre de 2005. La resolución será publicada en el Boletín Oficial del Estado (*BOE*, 30 de julio 2005: pp. 27102-27113)

A dicho concurso podían presentarse aquellas sociedades anónimas cuyo objeto social incluyera la gestión indirecta del servicio público de televisión y que cumplieran con los requisitos establecidos en las bases de la convocatoria. Las sociedades anónimas que se presentaran debían acreditar su solvencia económica, financiera, técnica y profesional. Si la empresa licitadora era de nueva creación, la solvencia económica, financiera, técnica y profesional se acreditaba con la de sus accionistas.

Las sociedades que concurrieran estaban obligadas a acreditar la constitución de una garantía provisional de diez millones de euros y a presentar una escritura de constitución de la sociedad, inscrita en el Registro Mercantil, con acciones nominativas, con un capital social mínimo de 6.010.121,04 euros, totalmente suscrito y desembolsado, al menos en un 50%. Asimismo, la empresa licitadora debía presentar la composición actualizada de su accionariado, el porcentaje que en el capital poseía cada uno de los socios, y los derechos de voto existentes en la sociedad. Si alguno de los socios era una persona jurídica, se debía incluir el nombre de los socios de ésta que controlasen, al menos, el 20% del capital.

Asimismo, el pliego del concurso recogía de forma detallada las condiciones que debía contemplar la oferta técnica. Las empresas licitadoras se comprometerían a acreditar su experiencia en la explotación de servicios relacionados con la televisión y a especificar el papel de cada uno de los socios en relación con el cumplimiento de estas

obligaciones y compromisos relacionados con el desarrollo de la TDT. En especial, con la capacidad para conseguir altos niveles de penetración y cobertura del servicio.

Igualmente, el pliego exigía a las empresas que optaban a la concesión la presentación detallada de una oferta de los servicios que incluyera un plan de contenidos y programas con las características y tipos, a qué de audiencias iban a ir dirigidos, la proporción de tiempo de emisión destinada a reemisiones de programas ya emitidos por el concesionario en alguno de sus canales y la proporción de programación sobre el total de horas emitidas de producciones originales o estrenos.

El nuevo operador tenía que incluir en su oferta la proporción de programación de producciones originales, las obras y contenidos españoles y extranjeros, la difusión de obras de productores independientes, además de contemplar un plan de financiación de la producción de películas cinematográficas y para televisión.

Una vez notificada la adjudicación de la concesión, el beneficiario debía acreditar dentro del plazo de los quince días siguientes la constitución de una garantía definitiva por un importe de veinte millones de euros para garantizar el cumplimiento de las responsabilidades y obligaciones administrativas procedentes de la concesión.

El contrato de concesión se formalizaría entre el Ministro de Industria, Turismo y Comercio y el representante del nuevo operador dentro de los treinta días siguientes a la notificación de la resolución de adjudicación y una vez acreditado el desembolso total del capital social de la sociedad concesionaria y la justificación de la constitución de la garantía definitiva.

El nuevo operador de los dos canales digitales y, transitoriamente, de un canal en analógico debía iniciar sus emisiones:

- En analógico: en un plazo de seis meses con una cobertura mínima del 20% de la población incluida en la cobertura total estimada y alcanzar el 40% en el plazo de un año a contar desde la adjudicación de la concesión.

- En digital: en un plazo de seis meses desde el otorgamiento de la concesión, alcanzando una cobertura mínima del 50% de la población.

Al concurso se presentaron las ofertas de Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, formada por Televisa y las productoras españolas Árbol, Bainet, Drive, El Terrat y

Mediapro; y Kiss Media, del grupo Radio Blanca, la empresa de Blas Herrero. También, estuvo a punto de presentarse Unedisa, editora de *El Mundo*. Sin embargo, al final no lo hizo, retirándose de la puja por la concesión del canal. Además, Grupo Zeta se retiró en el último momento del proyecto de Gestora de Inversiones Audiovisuales¹⁶.

La Mesa de Contratación, constituida en el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, examinó las ofertas admitidas al concurso mediante una serie de criterios. Tendría en cuenta, principalmente, en sus valoraciones, las garantías ofrecidas por los licitadores, atribuyendo a los avales valor superior al correspondiente al de otras garantías.

Por otra parte, serían más valoradas aquellas ofertas más ventajosas para el interés público, considerándose prioritariamente las garantías ofrecidas por los concurrentes a fin de salvaguardar la pluralidad de ideas y corrientes de opinión, así como la necesidad de diversificación de los agentes informativos y el objetivo de evitar tanto los abusos de posición dominante como las prácticas restrictivas de la libre competencia.

También se tendría especialmente en cuenta, con carácter global, la capacidad de la sociedad licitadora de contribuir al desarrollo de la TDT propiciando el cierre anticipado total o parcial de las emisiones con tecnología analógica.

Cada uno de los apartados fue calificado mediante la siguientes puntuaciones:

- Experiencia y solvencia del licitador: Entre 0 y 100 puntos.
- Mejora del pluralismo informativo en televisión: Entre 0 y 100 puntos.
- Oferta de contenidos: Entre 0 y 100 puntos.
- Viabilidad técnica: Entre 0 y 100 puntos.
- Viabilidad económica: Entre 0 y 80 puntos.
- Impulso a la TDT: Entre 0 y 80 puntos.
- Impacto sobre la economía nacional y europea y, en particular, sobre la industria de contenidos: Entre 0 y 80 puntos.
- Impulso al pluralismo lingüístico y facilidades adicionales para discapacitados: Entre 0 y 80 puntos.

La Mesa de Contratación, tras analizar las ofertas en función del proceso de evaluación, procedió a elevar la propuesta de resolución del mismo. El Gobierno, finalmente, adjudicó a la empresa Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, cuyo nombre comercial es La Sexta, la concesión del nuevo canal de televisión generalista y en

¹⁶ En línea: Vlex <<http://vlex.com/vid/20566522>> Consulta: 24/11/2007

sistema analógico en abierto y dos programas en digital (*BOE*, 30 de julio 2005: pp. 27102-27113).

El entonces Ministro de Industria, Turismo y Comercio, José Montilla, para justificar la decisión, indicó que se trataba de un modelo de televisión complementario a la oferta actual, comprometido con contenidos de calidad y con especial atención a los discapacitados (*Cinco Días*, 26 de noviembre de 2005).

El concurso, no exento de polémica, vivió una serie de reclamaciones debido a que, en primer lugar, ni Net TV ni Veo TV podían presentarse, cuando paradójicamente estos dos canales disponían de la licencia para emitir con tecnología digital desde 2000 y habían solicitado al Gobierno permiso para emitir en analógico e ir dándose a conocer. Por este motivo, Veo TV impugnó para que cambiaran la base quinta del pliego, según la cual no podía presentarse quien estuviese incurso en alguna de las causas del artículo 10 de la Ley de Televisión Privada y una de ellas era la de ser adjudicatario de una licencia. No obstante, el recurso de Veo TV no tuvo ninguna repercusión (*El Mundo*, 17 de octubre de 2005).

En segundo lugar, Kiss Media, el rival directo de La Sexta en el concurso, recurrió la decisión sobre la resolución del concurso ya que la adjudicación del nuevo canal se hizo antes de finalizar el plazo máximo legalmente previsto para dicha resolución. Al igual que la anterior denuncia no tuvo efecto alguno. El ganador definitivo fue La Sexta y, a partir de aquí, se empezó a forjar el canal que, a finales de 2007, se puede ver en analógico (*El Mundo*, 26 de noviembre 2005) (*La Gaceta de los Negocios*, 26 de noviembre 2005).

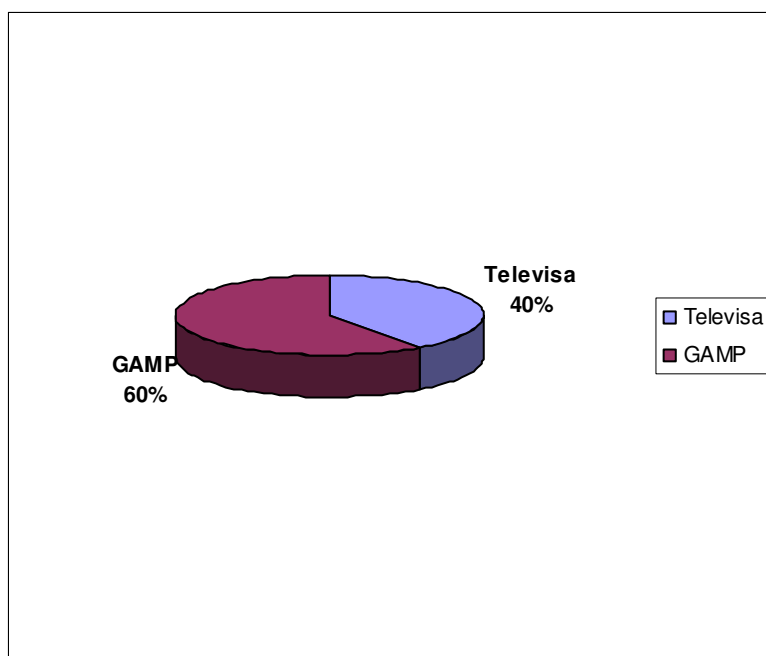
3.- Promotores y movimientos accionariales

El 27 de marzo de 2006, La Sexta inició sus emisiones tanto en analógico como en digital. La primera imagen que visualizaron los espectadores fue la del presidente de la cadena, Emilio Aragón, que anunciaba que La Sexta contaba con los derechos del Mundial de Fútbol de Alemania de 2006. La disponibilidad de los derechos fue posible gracias al accionariado que formaba la Gestora de Inversiones Audiovisuales entre los que se encuentra Mediapro –productora encargada de los derechos deportivos-. No obstante, el grupo de inversores ha sufrido una serie de cambios.

En un principio, el accionariado de la sociedad concesionaria que lanza La Sexta (Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta) estaba integrado por la empresa

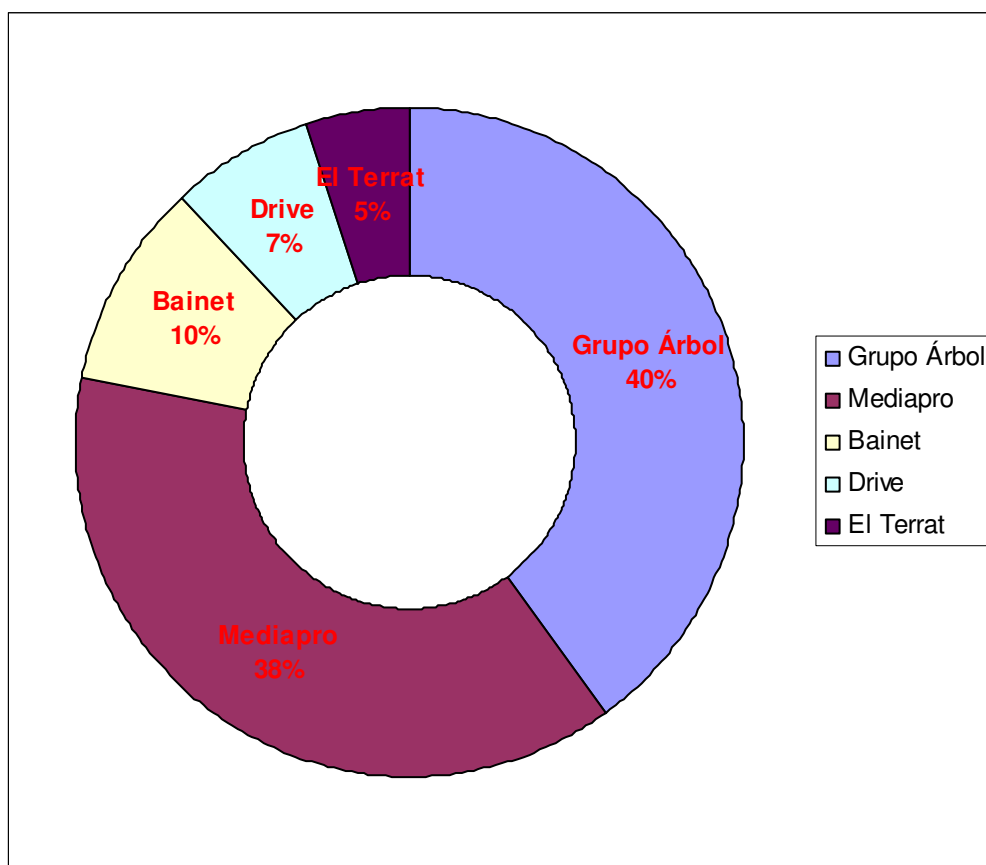
mejicana Televisa, con un 40% del capital total, y por un conjunto de 5 productoras que recibe el nombre de Grupo Audiovisual de Medios de Producción (GAMP), con el 60% restante. Estas productoras eran Grupo Árbol (40% de GAMP), Mediapro (38%), Bainet (10%), Drive (7%) y El Terrat (5%). Es importante remarcar que tras el concurso, el 24 de febrero de 2006, el Grupo Árbol, presidido por Emilio Aragón, y Mediapro, presidido por Jaime Roures, se fusionaron, adoptando el nombre Grupo Imagina, que se convierte en la tercera productora audiovisual europea (*El Mundo*, 15 de octubre 2005), (*El Mundo*, 07 de julio de 2006).

Gráfico 3: Accionariado inicial de La Sexta.



Fuente: Elaboración propia a partir de diversas fuentes hemerográficas citadas anteriormente.

Gráfico 4: Accionariado del GAMP.



Fuente: Elaboración propia a partir de diversas fuentes hemerográficas citadas anteriormente.

En junio de 2006 empiezan los primeros cambios importantes en el accionariado de La Sexta. Hay que destacar la salida del capital de Drive, que poseía un 10% de la parte del Grupo Audiovisual de Medios de Producción (GAMP). Tras no acudir a tres ampliaciones de capital, esta parte quedaba absorbida por el Grupo Árbol-Globomedia¹⁷.

En agosto de 2006, La Sexta vivirá un nuevo cambio en el accionariado. El fondo de inversión Gala Capital se hizo con el 9% de la cadena. Esta participación saldría del socio mayoritario Grupo Audiovisual de Medios de Producción (GAMP), cuyo porcentaje pasaba del 60% inicial hasta el actual 51%, que le permite mantener el control de la empresa.

Además, Gala Capital se convertía así en la última pieza que faltaba para cerrar un accionariado estable para los próximos cinco o diez años (*La Gaceta de los Negocios*, 29 de agosto de 2006).

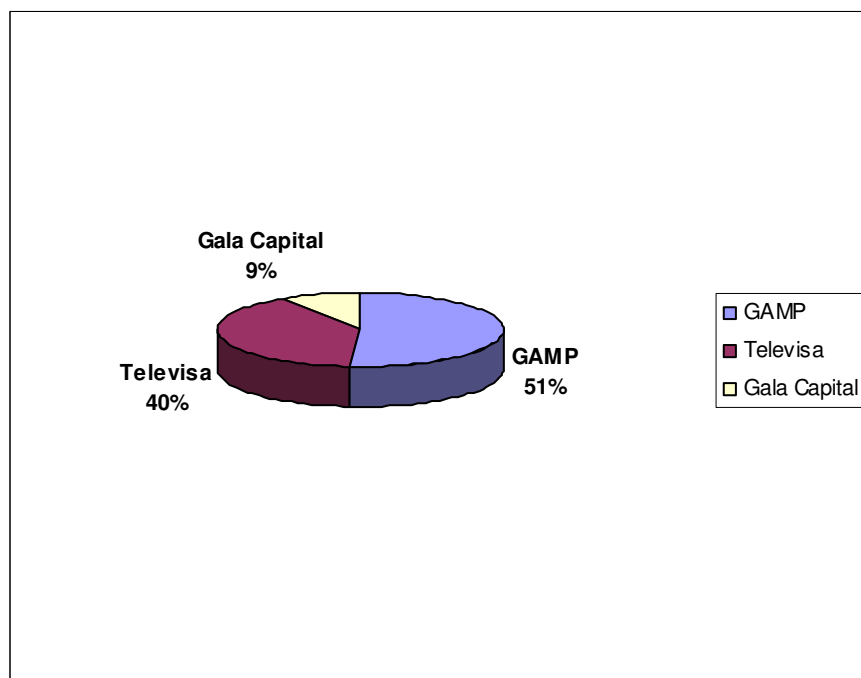
¹⁷ En línea: *El Mundo* <<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/06/02/comunicacion/1149259801.html>> Consulta: 29/11/2007.

En marzo de 2007, el accionariado de La Sexta vivió un nuevo cambio en su panorama. La Caja de Ahorros Bilbao Bizkaia Kutxa (BBK) entraba a formar parte del proyecto. Pero su entrada será diferente a la de Gala Capital. La caja vasca adquirió el 9'8% del accionariado de Grupo Audiovisual de Medios de Producción (GAMP), que posee el 51% de La Sexta. Asumiendo una participación en GAMP se hizo, de forma indirecta, con un 5% de dicho canal (*La Gaceta de los Negocios*, 12 marzo 2007).

Pero la entrada de BBK no sería el último movimiento accionarial de la televisión que preside Emilio Aragón. El grupo inversor Torreal, vinculado al empresario Juan Abelló, adquirió, recientemente, un 20% del holding audiovisual Imagina -resultado de la fusión de Grupo Árbol y Mediapro, principales accionistas de La Sexta.

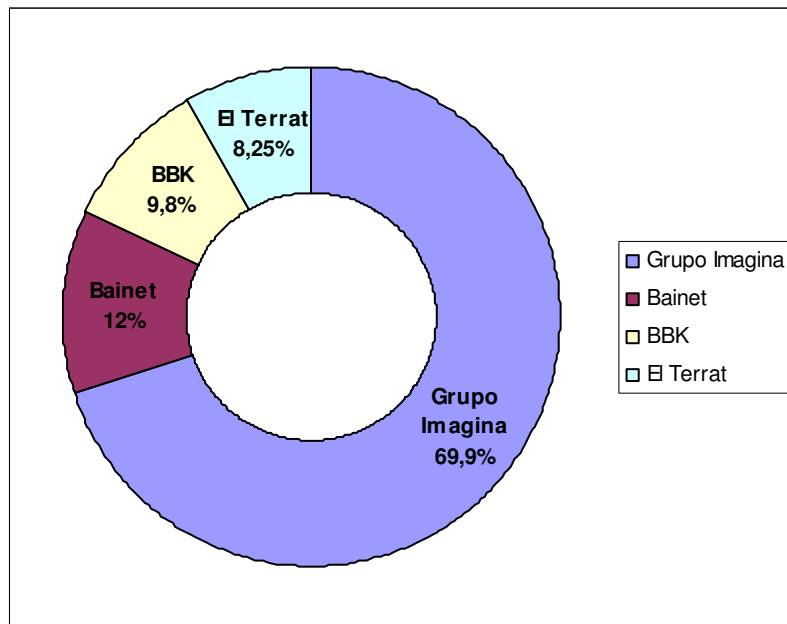
No obstante, la mayoría del capital de Imagina lo conserva el equipo directivo fundador del grupo, con un 60% del accionariado. También, está participada por la multinacional británica de publicidad WPP, con otro 20% y por la mencionada Torreal, con el 20% restante (*Cinco Días* 19 de abril de 2007) (*El País*, 22 de septiembre de 2007).

Grafico 5: Accionariado de La Sexta en noviembre de 2007



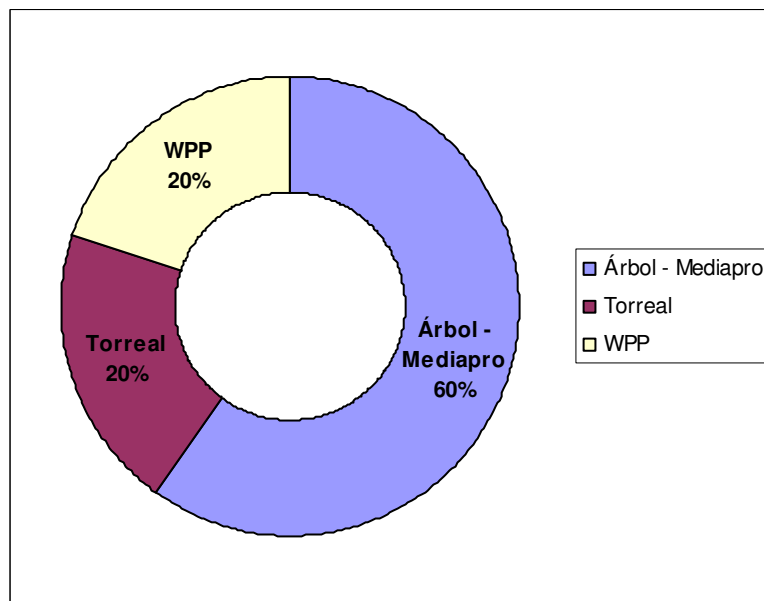
Fuente: Elaboración propia a partir de diversas fuentes hemerográficas citadas anteriormente.

Grafico 6: Accionariado del GAMP, poseedor del 51% de La Sexta.



Fuente: Elaboración propia a partir de diversas fuentes hemerográficas citadas anteriormente.

Gráfico 7: Accionariado del Grupo Imagina (Fusión entre el Grupo Árbol y Mediapro que cuenta con el 69'9% del GAMP).



Fuente: Elaboración propia a partir de diversas fuentes hemerográficas citadas anteriormente.

CAPÍTULO IV. LA PROGRAMACIÓN DE LA SEXTA

La Sexta (la sociedad concesionaria) cuenta actualmente con dos canales digitales. El primero adopta el ya mencionado nombre y su emisión se simultánea en analógico. El segundo canal digital recibe el nombre de Hogar 10. No obstante, el presente proyecto se centra en el canal principal, aun así se debe hacer una pequeña referencia a este segundo canal digital.

Hogar 10 sustituyó a Telehit (canal mejicano de temática musical) y empezó sus emisiones el 31 de julio de 2007 a las 20:30 horas con el primer programa *Hoy cocinas tú*, presentado por Eva Arguiñano. Este canal emite con tecnología digital a través del múltiplex 69 (junto a Antena 3, Antena.NEOX y Antena.NOVA).

La programación actual está compuesta por programas de bricolaje, cocina, telenovelas, programas de salud, concursos, espacios de humor, reposiciones de La Sexta, etc. El canal incluye una programación diversa con el objetivo de alcanzar a todos los públicos. A través de programas como *Sabor de Hogar*, se abordan los temas de cada día relacionados con el ocio, la gastronomía, decoración, salud, familia, o Internet. Pero la apuesta más fuerte de Hogar 10 es su programa de gastronomía, dirigido por Eva Arguiñano, y donde cocina menús diferentes a través de *Hoy cocinas tú*¹⁸.

La principal ventaja de este canal es que cuenta con el respaldo –en tanto que accionistas- de una de las productoras con más experiencia en este campo, Bainet, responsable de Bricomanía y de los programas de cocina de Karlos Arguiñano.

1.- Estructura de la parrilla

La Sexta, tanto en digital como en analógico, emite, de manera simultánea, el mismo contenido. Con el objetivo de conocer mejor la oferta programática del canal, hemos seleccionado la rejilla televisiva del lunes 26 de noviembre de 2007 como ejemplo representativo de los días entre semana (lunes, martes, miércoles, jueves y viernes) ya que todos guardan un esquema muy similar, y se ha seleccionado igualmente la de los días 1 y 2 de diciembre como muestra de la programación de sábado y domingo, respectivamente. Cabe matizar que se han revisado las rejillas de la última semana de cada mes de 2007 y se ha observado que las variaciones entre unas y otras son mínimas.

¹⁸ En línea: <La Sexta <http://www.lasexta.com/Principal/SeriesYProgramas/Programas/hoycocinastu.htm>>
Consulta: 03/12/2007

Tabla 5: Programación de La Sexta: Lunes 26 de noviembre.

06:00	Lo mejor de La Sexta: Zapping
08:25	Teletienda. Espacio comercial de venta por televisión.
09:00	Despierta y gana: Concurso
10:00	Sé lo que hicisteis...: Patricia Conde y Ángel Martín diseccionan cada día la actualidad del corazón con buen humor, fina ironía y desparpajo.
11:35	Cocina con Bruno: Bruno Oteiza trae una deliciosa propuesta culinaria. Elabora platos especiales con los que poder quedar bien cuando se tiene invitados en casa y al mismo tiempo accesible.
12:05	La hora de National Geographic: Documentales seleccionados de National Geographic
13:00	Crímenes imperfectos: Documental a caballo entre la investigación policial y la investigación científica en el que se resolverán los crímenes más difíciles.
13:55	Padre de familia: Dibujos animados.
14:20	La Sexta Noticias 14h: Informativo de noticias presentado exclusivamente por mujeres por primera vez en la historia. Helena Resano, Mamen Mendizábal y Cristina Villanueva.
14:57	Futuraza: Dibujos Animados de los creadores de los Simpsons.
15:25	Sé lo que hicisteis...: Patricia Conde y Ángel Martín diseccionan cada día la actualidad del corazón con buen humor, fina ironía y desparpajo.
17:00	Cómo conocí a vuestra madre: Serie de comedia.
17:30	The Unit: Serie.
18:25	Navy, investigación criminal: Serie.
19:20	Jag Alerta Roja: Serie.
20:20	La Sexta Noticias 20h: Informativo de noticias presentado exclusivamente por mujeres por primera vez en la historia. Helena Resano, Mamen Mendizábal y Cristina Villanueva.
20:57	Padre de familia: Dibujos animados.
21:25	El intermedio: Selección de lo mejor del día servido con un toque de crítica y sentido del humor. Conducido por el Gran Wyoming
21:55	Cine: Días de trueno. Int: Tom Cruise, Robert Duvall, Nicole Kidman, Randy Quaid, Cary Elwes, Michael Rooker (Acción, EE.UU., 1990)
00:00	Buenafuente: Producción cargada de actualidad, humor, espectáculo y espontaneidad.
01:15	Me llamo Earl: Serie.
02:15	Ganas de ganar: Concurso Telefónico. 215 minutos

Fuente: www.teletexto.com

La elevada competitividad del mercado televisivo español alcanza su máxima expresión en el control de las bandas. Por este motivo, es de importancia relevante mostrar qué ofrece La Sexta en cada banda horaria.

De lunes a viernes

Despertador (de 7:30 a 9:00h): Se debe destacar que para competir contra el resto de cadenas, La Sexta utiliza la *Teletienda* y programas de *zapping*. Como se puede observar, La Sexta se dirige a un público poco habitual en esta franja horaria, dominada por niños. El *target* de la cadena en el horario despertador es más adulto y, preferentemente, femenino (sobre todo amas de casa) ya que se pueden dedicar a ver el televisor con más tiempo. De todos modos, la preocupación por esta banda horaria es realmente muy menor.

Tal y como se ha mencionado en el Capítulo II, la FORTA es la competencia a batir con sus programaciones para un público objetivo infantil.

Mañana (de 9:00 a 13:00h): Se basa principalmente en dos programas. El primero de ellos es *Cocina con Bruno*. Se trata de un programa que se emite todos los días de lunes a viernes, en el que Bruno Oteiza se acerca al mercado para enseñar interesantes alimentos para la lista de la compra. Además introduce cada día una deliciosa propuesta culinaria con el fin de elaborar platos especiales accesibles.

El segundo programa, bajo el título de *Crímenes imperfectos*, ofrece una serie de documentales en los que, tras la presentación del suceso y a través de recreaciones, se refleja la manera en que los científicos y agentes de la ley obtienen las pruebas necesarias para conocer con certeza lo ocurrido.

A través del primer programa, La Sexta se aproxima, en gran medida, al *target* que domina en esta banda horaria, es decir, las amas de casa. Con lo cual dedica este horario casi por completo a este tipo de espectadoras. No obstante, en el caso de la competencia de la mañana, *Saber vivir* de TVE1 es el programa más visto.

Acceso al mediodía (de 13:00 a 15:00h): Dos series de dibujos y el informativo del mediodía intercalado es la gran apuesta para esta banda horaria. Al haber un ascenso de público infantil que vuelve a casa para comer, la cadena opta por dos series cómicas de dibujos animados de producción extranjera como son *Padre de Familia* y *Futurama* (del mismo creador que *Los Simpson*) con el fin de acercarse a este público.

Se debe añadir que La Sexta adelanta la emisión de sus informativos a las 14:20 para intentar captar a la audiencia adulta antes que el resto de las cadenas, que emiten los informativos a las 15:00h. Con lo cual, podemos llegar a la conclusión de que en esta banda horaria el canal no tiene un *target* definido al cual dirigirse.

Además, paradójicamente, la competencia en esta franja es la serie norteamericana de animación *Los Simpson*.

Mediodía (de 15:00 a 16:00h): Al ser un segundo prime time, La Sexta ha apostado fuerte por el programa más visto de la cadena, *Sé lo que hicisteis...*¹⁹ Por este motivo, ha decidido alargar la duración del programa para mantener la audiencia durante un periodo de tiempo más amplio, abarcando la banda horaria de la sobremesa e intentando mantener los buenos índices de audiencia hasta la franja de tarde. No hay que olvidar que la crónica rosa de Telecinco obtiene la máxima audiencia.

Tarde (de 18:00 a 20:00h). En este periodo existe una falta de audiencia clara mayoritaria porque se produce la vuelta a casa de los niños y de los adolescentes, y las amas de casa siguen mirando el televisor. Por este motivo, La Sexta opta por una estrategia basada en las series: *Cómo conocí a vuestra madre*, *The Unit*, *Navy*, *investigación criminal* y *Jag Alerta Roja*. El objetivo es atraer a los jóvenes mediante series de producción norteamericana.

Siguiendo lo explicado en el Capítulo II la franja vespertina la lideran Antena 3 y Telecinco con el *talk show El diario de Patricia* y con la crónica rosa respectivamente.

Acceso al *prime time* (de 20:00 a 21:00h). De nuevo el informativo -presentado exclusivamente por tres mujeres (tal y como se indica en la parrilla)- y la serie *Padre de familia* dominan este horario. Vuelve a aparecer la mezcla de públicos sin llegar a definirse por los adolescentes o por los adultos. Aún así, *Padre de familia* puede ser vista por los adultos ya que ironiza sobre la sociedad americana. Del mismo modo, los adolescentes ya empiezan a interesarse por la actualidad. El objetivo final es la fusión de los dos públicos en uno con el fin de conseguir unos índices de audiencia superiores. Aun así, el líder de la franja es Antena3 con su concurso *Pasapalabra*.

¹⁹ *Sé lo que hicisteis...* es un programa presentado por Patricia Conde y Ángel Martín que comienza alrededor de las 15:30 horas y en el que diseccionan la actualidad del corazón de lunes a viernes con dosis de humor e ironía. Además colaboran la reportera Pilar Rubio, el investigador Pepe Macías, el humorista Miki Nadal y las nuevas incorporaciones de Dani Mateo y Berta Collado.

Prime time (de 21:00 a 00:00h). Tal y como hemos explicado en el capítulo segundo, se trata del horario estelar de la programación. Frente a la pantalla se encuentra un público familiar de todas las edades y clases sociales que espera variedad de contenidos cada noche. Por este motivo, La Sexta ofrece los lunes una película, pero los miércoles, por ejemplo, emite *Vidas anónimas* (serie documental) y *Terapia de pareja* (serie norteamericana). Asimismo, los martes ofrece *El club de Flo* (concurso de monólogos), los jueves se repite otra noche de cine y los viernes manda *Bones* (otra serie norteamericana). La Sexta ofrece una programación dirigida a todos los públicos de forma simultánea para no perder ninguna posibilidad de cara a los índices de audiencia.

Latenight (de 00:00 a 02:30h): Se trata de otra de las grandes apuestas de La Sexta. *Buenafuente* domina esta banda horaria a lo largo de la semana pero aún no es el rival a batir por la competencia. Sin embargo, el fichaje de La Sexta de Andreu Buenafuente, y de su programa, es una medida de contraprogramación. De todos modos, ha día de hoy, el programa de humor no ha alcanzado los índices de audiencia que tenía con Antena 3, cuando dominaba el *latenight* junto a Telecinco.

Fin de semana

A continuación, diseccionaremos la rejilla del fin de semana, muy orientada al deporte, sobre todo, al fútbol. Las ya mencionadas parrillas de la semana demuestran que sólo cuatro de los siete días repiten estructura de forma permanente. Son los lunes, martes, miércoles y jueves. Los viernes tiene una estructura muy similar a excepción de algunos programas muy concretos que son sustituidos. Es el caso del programa de Buenafuente que no se emite los viernes y, en su lugar, los espectadores pueden disfrutar de una película.

Tabla 6: Programación de La Sexta: Sábado 01 de diciembre.

06:00	Traffic TV: Vídeos, noticias y reportajes relacionados con el mundo de televisión, en un programa que sirve para avanzar y promocionar los contenidos de la cadena.
07:20	No sabe no contesta: Cinco concursantes intentarán ganar un premio de 14.000 euros, para lo que tendrán que usar no sólo sus conocimientos, también su sentido del humor
09:00	Cocina con Bruno: Bruno Oteiza trae una deliciosa propuesta culinaria. Elabora platos especiales con los que poder quedar bien cuando se tiene invitados en casa y al mismo tiempo accesible.
09:25	Hoy cocinas tú: Eva Arguiñano ayuda a un invitado a preparar un menú, lo mismo el primer o segundo platos que el postre.
11:05	Bichos y Cía: Un repaso humorístico a la vida animal: elefantes jugando al

	fútbol, pingüinos bailando hip-hop...
11:35	Documental: Espectaculares documentales sobre viajes, países, culturas, monumentos, naturaleza, sociedad, tecnología...
13:25	La hora de National Geographic: Selección de documentales de National Geographic
14:25	La Sexta Noticias 14h: Informativo de noticias presentado por profesionales de acreditada experiencia periodística y éxito en televisión: Helena Resano, Mamen Mendizábal y Cristina Villanueva y es la primera vez que son exclusivamente mujeres las que presentan en solitario.
14:57	Padre de familia: Dibujos Animados.
15:25	Futurama: Dibujos Animados de los creadores de los Simpsons.
17:00	Sport Center: Programa que aborda toda la actualidad de la Liga española de fútbol
20:20	La Sexta Noticias 20h: Informativo de noticias presentado por profesionales de acreditada experiencia periodística y éxito en televisión: Helena Resano, Mamen Mendizábal y Cristina Villanueva y es la primera vez que son exclusivamente mujeres las que presentan en solitario.
20:55	La Previa: La previa del encuentro de la Liga Española que retransmitirá la Sexta posteriormente.
22:00	El partido de la Sexta: Retransmisión en directo de un encuentro de la Liga Española de fútbol. Espanyol vs FC Barcelona
00:00	Post partido: Resumen y análisis del encuentro de la Liga Española retransmitido anteriormente.
00:25	Todos ahhh 100: Espacio sin plató ni conductor, pero sí con la presencia en algunas de sus partes de Elvira Prado y Josep Tomás, además del especialista en cine Paco Gisbert. Objetivo: tratar el sexo de la forma más natural y divertida posible.
01:00	Crímenes imperfectos: Documental a caballo entre la investigación policial y la investigación científica en el que se resolverán los crímenes más difíciles.
02:30	Ganas de ganar: Concurso Telefónico. 215 minutos

Fuente: www.teletexto.com

Tabla 7: Programación de La Sexta: Domingo 02 de diciembre.

06:00	Traffic TV: Vídeos, noticias y reportajes relacionados con el mundo de televisión, en un programa que sirve para avanzar y promocionar los contenidos de la cadena.
07:20	No sabe no contesta: Cinco concursantes intentarán ganar un premio de 14.000 euros, para lo que tendrán que usar no sólo sus conocimientos, también su sentido del humor.
08:10	Apuesta en 20": Los tres concursantes de cada programa cuentan con un crédito de 125.000 euros. Disponen de veinte segundos para contestar las preguntas que ellos creen más adecuadas para que el crédito final sea lo

	mayor posible.
09:25	Hoy cocinas tú: Eva Arguiñano ayuda a un invitado a preparar un menú, lo mismo el primer o segundo platos que el postre.
10:15	No sabe no contesta: Cinco concursantes intentarán ganar un premio de 14.000 euros, para lo que tendrán que usar no sólo sus conocimientos, también su sentido del humor.
11:35	Ciencia al desnudo: Documental que se adentra en los secretos más interesantes del mundo de la ciencia.
12:30	Documental: Espectaculares documentales sobre viajes, países, culturas, monumentos, naturaleza, sociedad, tecnología...
13:25	La hora de National Geographic: Selección de documentales de National Geographic
14:25	La Sexta Noticias 14h: Informativo de noticias presentado por profesionales de acreditada experiencia periodística y éxito en televisión: Helena Resano, Mamen Mendizábal y Cristina Villanueva y es la primera vez que son exclusivamente mujeres las que presentan en solitario.
14:57	Padre de familia: Dibujos Animados.
15:25	Futurama: Dibujos Animados de los creadores de los Simpsons.
15:50	La Ventana Indiscreta: Desde deportes de riesgo, situaciones curiosas y simpáticas, bromas, hasta imágenes sorprendentes e impactantes de Internet y de vídeos domésticos, serán recogidas en este nuevo programa. El mundo animal y su parecido con nuestra especie.
16:50	Minuto y resultado: Espacio deportivo presentado por Patxi Alonso para seguir al minuto el resultado de todos los partidos de Primera División de la Liga Española.
20:20	La Sexta Noticias 20h: Informativo de noticias presentado por profesionales de acreditada experiencia periodística y éxito en televisión: Helena Resano, Mamen Mendizábal y Cristina Villanueva y es la primera vez que son exclusivamente mujeres las que presentan en solitario.
20:55	No me digas que no te gusta el fútbol: Programa presentado por Cristina Villanueva y Juanma Iturriaga que aportará una visión más simpática del fútbol mediante vídeos, análisis, reportajes y la información más precisa.
23:00	EXPEDIENTE 121: Censura en el cine
01:00	Crímenes imperfectos: Documental a caballo entre la investigación policial y la investigación científica en el que se resolverán los crímenes más difíciles.
02:15	Ganas de ganar: Concurso Telefónico. 215 minutos
05:35	Juicio de parejas: Dos parejas en conflicto deberán convencer, cada una de ellas, a un 'jurado' sobre cuál tiene razón en sus rencillas particulares.

Fuente: www.teletexto.com

Tras analizar detenidamente la parrilla del fin de semana se pueden extraer las siguientes conclusiones: la estructura de la rejilla entre la banda horaria despertador y la

sobremesa (de 16:00 a 18:00h) es muy similar al resto de días. Se diferencia, básicamente, en que se centra en documentales y concursos.

A partir de las cinco de la tarde, en el caso del sábado, y a partir de las cuatro y media en el caso del domingo, es donde realmente cambia la programación de La Sexta. El sábado a las 17:00 empieza *Sport Center*, un programa que aborda toda la actualidad de la Liga española de fútbol. Tras terminar dicho programa, el informativo, en su horario habitual, es el protagonista.

A partir de las nueve de la noche se reabre la programación futbolística con *La Previa*. A las 22:00 se inicia la retransmisión del partido correspondiente de la Liga de Fútbol Profesional (LFP) como plato estrella. Y tras terminar éste, el *Post Partido*, programa en el cual se emite un resumen del encuentro y después se realiza un análisis de las jugadas más destacas.

Ya en horario de *latenight*, *Todos ahhh 100* es el protagonista tras el fútbol. Poco después la rejilla continúa con el espacio *Ganas de ganar*. Se trata de un concurso Telefónico de 215 minutos que da paso al cierre de las emisiones del día correspondiente.

El caso del domingo, la tarde empieza igual que el sábado, es decir, con fútbol. A las 16:30 horas el espacio deportivo presentado por Patxi Alonso, *Minuto y resultado*, domina la programación de la tarde hasta el informativo de las 20:20.

Al igual que ocurre el sábado, tras el noticiario, se emite un nuevo programa deportivo: *No me digas que no te gusta el fútbol*. Ya llegando al horario del *latenight*, y tras finalizar el último partido de la LFP del fin de semana, a las 23:00 horas *Expediente 121* entra en escena para terminar el día con *Ganas de ganar*.

Se observa que durante el fin de semana La Sexta es un canal dirigido claramente al género masculino. Por lo contrario, las mañanas de los días laborables predominan los programas de cocina, con lo cual se dirige a un público femenino muy concreto, las amas de casa.

2.- Criterios de diseño

Hemos identificado seis estrategias que consideramos que utiliza el cuarto canal analógico privado con el fin de llenar las parrillas y ser lo más competitivo posible frente a los otros canales analógicos que ya están claramente posicionados.

En primer lugar, hay que hablar de una clara apuesta como canal deportivo. Desde su aparición, La Sexta se ha hecho con los derechos del último Mundial de Fútbol (compartido con Cuatro), del Mundial de Baloncesto, la Liga de Fútbol Española, el Eurobasket de España en 2007, partidos de la Copa de la UEFA, los tres próximos europeos de baloncesto y el Mundial de fútbol de 2010, entre otros. Mucho tiene que ver en todo esto Mediapro. La productora se ha convertido en los últimos años en la primera empresa española en gestión de derechos deportivos. Mediapro ofrece a La Sexta la posibilidad de llevar a la pantalla las principales competiciones, tanto españolas como internacionales.

Además de contar con un gran número de derechos deportivos, la cadena dedica varios espacios de la rejilla televisiva a programas relacionados con el deporte y sobre todo al fútbol. Ejemplo de ello son los siguientes: *Minuto y resultado*, *No me digas que no te gusta el fútbol*, *La Previa*, *Post Partido* y *Sport Center*.

La segunda estrategia ha consistido en el fichaje de diversos presentadores-estrella, algunos de los cuales forman parte del accionariado: Es el caso de Emilio Aragón, presidente de La Sexta y accionista a través del grupo Globomedia, que tiene un papel destacado en la parrilla con *Los Irrepetibles*. Se trata de un espacio de humor en el que cuatro actores, populares por sus grandes dotes de comedia, improvisan diferentes y breves *sketches* humorísticos siguiendo las instrucciones del maestro de ceremonias, ante un numeroso público y con limitada ayuda escenográfica y de vestuario. Otro ejemplo es el de Andreu Buenafuente, propietario de la productora El Terrat, que cuenta con su propio programa en *Latenight*. También se da el caso de la productora Bagnet, de Karlos Arguiñano, que ofrece, en la rejilla de La Sexta y de Hogar 10, una variada oferta de programas relacionados con la cocina en los que aparece la hermana de Arguiñano, llamada Eva.

Además, con el fin de hacer frente a la competencia emiten espacios presentados por personajes famosos y carismáticos. Es el caso de Santiago Segura con *Sabías a lo que venías*, el Gran Wyoming con *El Intermedio*, Florentino Fernández con *El Club de Flo*, y Andrés Montes en las retransmisiones deportivas.

En tercer lugar, hay una clara apuesta por determinados formatos. Tras el análisis de la parrilla televisiva de La Sexta apreciamos que es un canal que muestra una

estructura muy equilibrada en términos de formato. Con programación muy diversa, destaca la ficción, principalmente seriada (*Jag, Alerta Roja, Futurama, Padre de familia, Shark, The Unit, Navy: Investigación criminal...*). A poca distancia se sitúa el género informativo (con los informativos presentados únicamente por mujeres y con *Sexto sentido*), el infoshow (*El intermedio, Sé lo que hicisteis...*, *La ventana indiscreta, Buenafuente*, etc.), el deporte (*La Liga, Minuto y resultado, No me digas que no te gusta el fútbol*, etc.) y los concursos (*Despierta y gana, Juega con La Sexta*, etc).

La cuarta estrategia identificada es la combinación de la producción propia y ajena. Al fijarse que La Sexta destaca por la ficción nos damos cuenta que las series son de producción externa, es decir, se trata de series norteamericanas: *Bones, El Abogado, Futurama, Ley y orden, Los Soprano, Me llamo Earl, Shark, Navy: Investigación Criminal, Padre de familia, Prison Break, Profesores en Boston, Turno de guardia*. Pero si nos fijamos en otros programas que emite, la producción es propia ya que a sus espaldas cuenta con las principales productoras del mercado español. Ejemplo de esto son los programas *El intermedio* (Globomedia), *Sé lo que hicisteis...* (Globomedia), *El club de Flo* (Globomedia), *Buenafuente* (El Terrat), etc.

El quinto criterio que consideramos que influye decisivamente en la configuración de la parrilla de La Sexta es el de alargar y repetir los programas que funcionan. Es el caso de *Sé lo que hicisteis...*, la apuesta más exitosa del canal, sólo superada en audiencia por transmisiones deportivas puntuales. Con un horario inicial de media hora, en la sobremesa de lunes a viernes, el programa de Patricia Conde y Ángel Martín, en el que diseccionan (con un tono mordaz) la actualidad del corazón, ha adoptado una nueva duración tras los buenos resultados. En la actualidad, *Sé lo que hicisteis...* se emite desde las 15:25 hasta las 17:00 horas.

Otro ejemplo similar es el trato que se le da a la información futbolística en la cadena. La Sexta dedica muchos espacios a hablar de fútbol y atraer, en la mayor medida posible, a los espectadores, tanto antes como después del partido. El objetivo es alargar la duración de los programas con el fin de aumentar y mantear la audiencia.

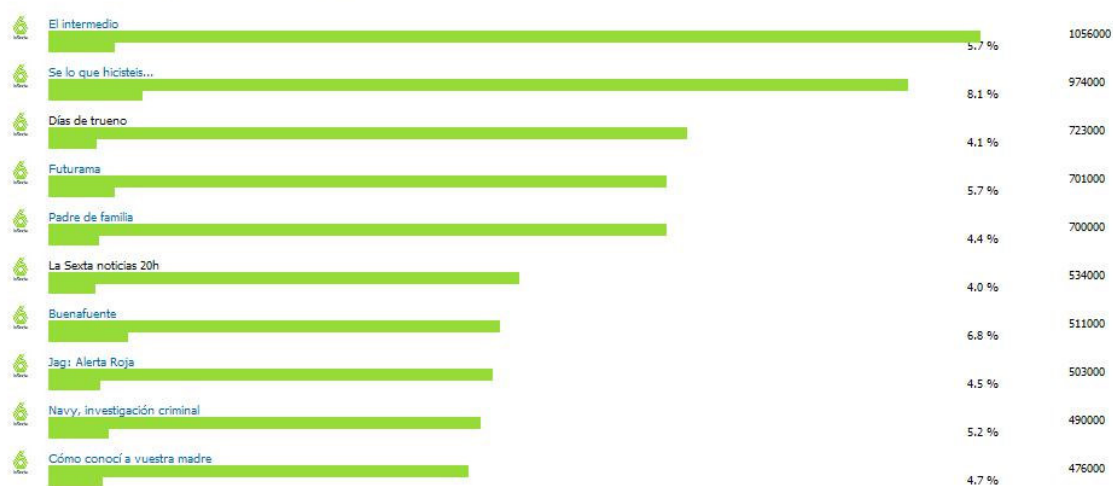
El sexto criterio que consideramos destacable es la apuesta por un modelo de informativos dinámicos protagonizados únicamente por tres presentadoras. Desde el principio, su punto de diferenciación con los telenoticias del resto de cadenas fueron sus presentadoras, todas mujeres: Mamen Mendizábal, Cristina Villanueva y Helena Resano. Además, los informativos de La Sexta se caracterizan por un uso sencillo del lenguaje, por no dar protagonismo a los sucesos y por primar la información sobre el entretenimiento.

2.- Audiencia

Una vez analizada la rejilla de La Sexta nos disponemos a analizar las repercusiones de los programas que emite en términos de *share*. Para ello se han analizado las audiencias correspondientes a los días de las parrillas televisivas anteriormente ilustradas.

Gráfico 8: Lunes 26 de noviembre. Audiencia y cuota de pantalla de los programas más vistos de La Sexta

Audiencia y cuota de pantalla de los programas más vistos:

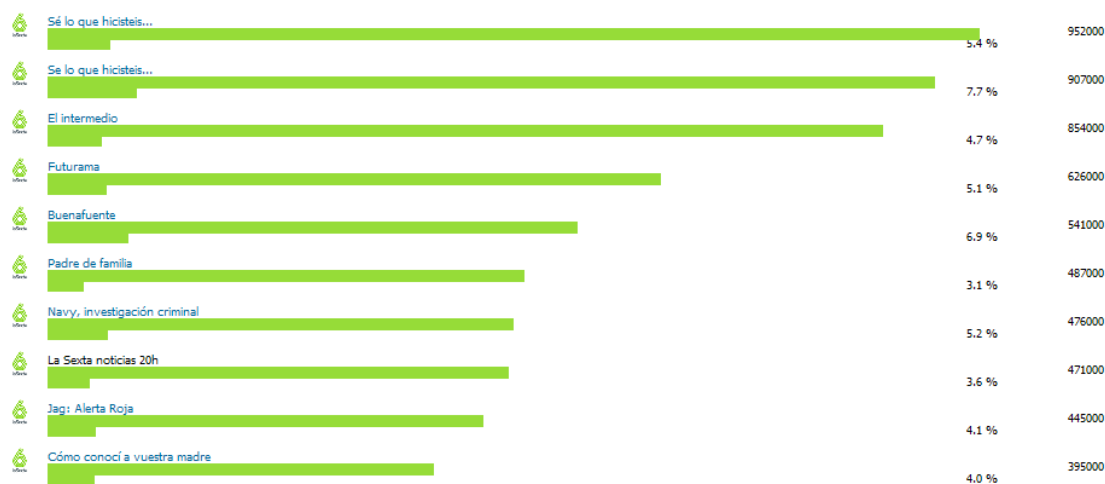


Fuente: vertele.com

Precisamente, el lunes 26, el programa estrella (*Sé lo que hicisteis...*) fue segundo por detrás de *El Intermedio*. No obstante, en el gráfico 8 del martes 27 de noviembre, es decir, de un día después, se observa como todo vuelve a la normalidad con el dominio del programa de Patricia Conde.

Gráfico 9: Martes 27 de noviembre. Audiencia y cuota de pantalla de los programas más vistos de La Sexta

Audiencia y cuota de pantalla de los programas más vistos:



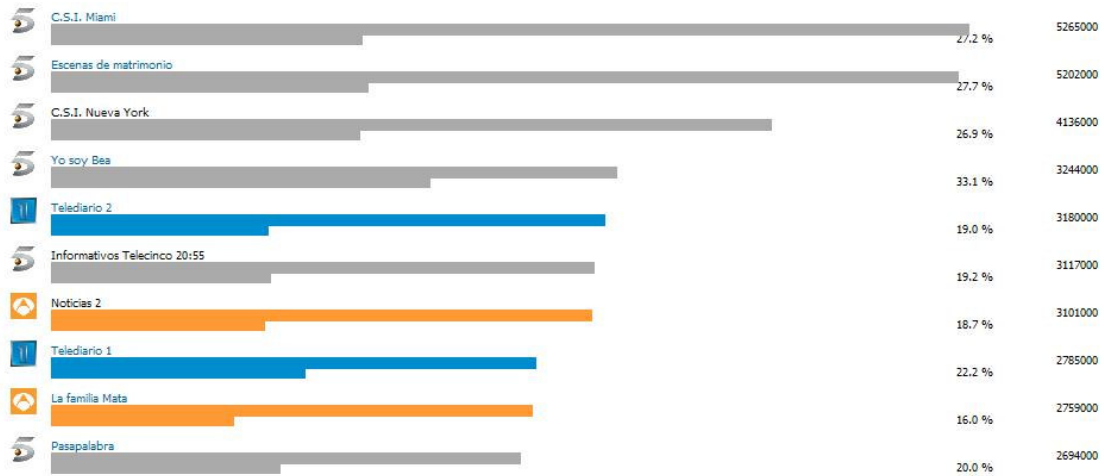
Fuente: vertele.com

Aún así, los resultados se han de comparar con los programas más vistos de las cadenas nacionales. Como se puede observar a continuación, ni el programa más visto de La Sexta del día 26 de noviembre aparece en el *Top Ten* de ese mismo día. Además, para que *El Intermedio* apareciera en el *Top Ten* necesitaría unos 15 puntos más. Con lo cual, las diferencias respecto a la competencia son abismales.

Gráfico 10: Lunes 26 de noviembre. Número de espectadores y cuota de pantalla de los programas más vistos de todas las cadenas

Programas más vistos el 26 de Noviembre

Número de espectadores y cuota de pantalla:



Fuente: vertele.com

La audiencia del fin de semana da un giro espectacular. El deporte rey, el fútbol, domina la audiencia del sábado 1 de diciembre. La Sexta se convierte en un competidor real para el resto de las cadenas.

Gráfico 11: Sábado 1 de diciembre. Audiencia y cuota de pantalla de los programas más vistos de La Sexta

Audiencia y cuota de pantalla de los programas más vistos:



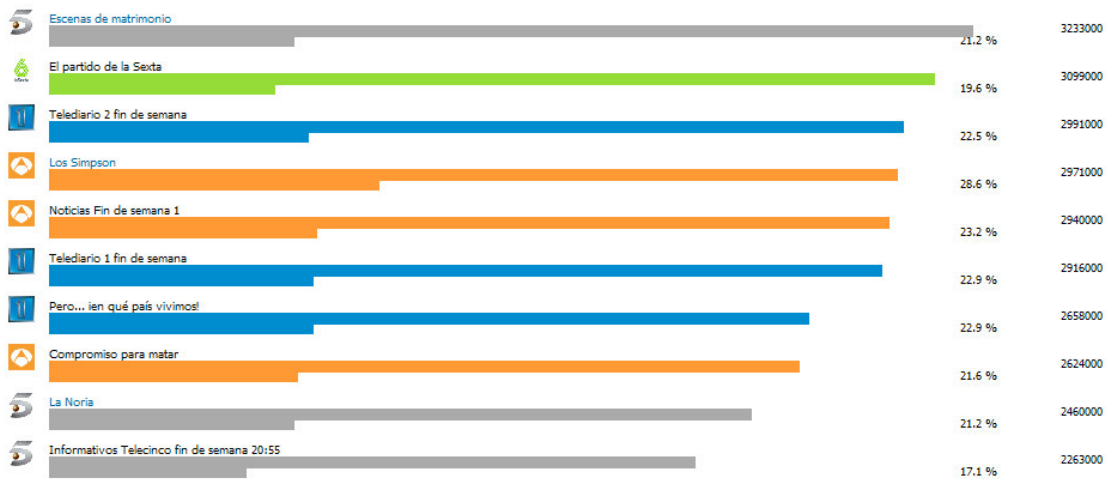
Fuente: vertele.com

Como se puede comprobar en el gráfico 12, el partido entre el R.C.D. Español y el F.C. Barcelona fue el segundo programa más visto tras *Escenas de matrimonio*.

Gráfico 12: Sábado 1 de diciembre. Número de espectadores y cuota de pantalla de los programas más vistos de todas las cadenas

Programas más vistos el Sabado 1

Número de espectadores y cuota de pantalla:



Fuente: vertele.com

Sin embargo, tanta atención que dedica La Sexta a lo largo del fin de semana para hablar deporte, no se ve refleja con buenos resultados el domingo 2 de diciembre. A continuación, el gráfico 13 muestra los diez programas más vistos, excluyendo los informativos y telenoticias, en los que no aparece ningún programa de La Sexta.

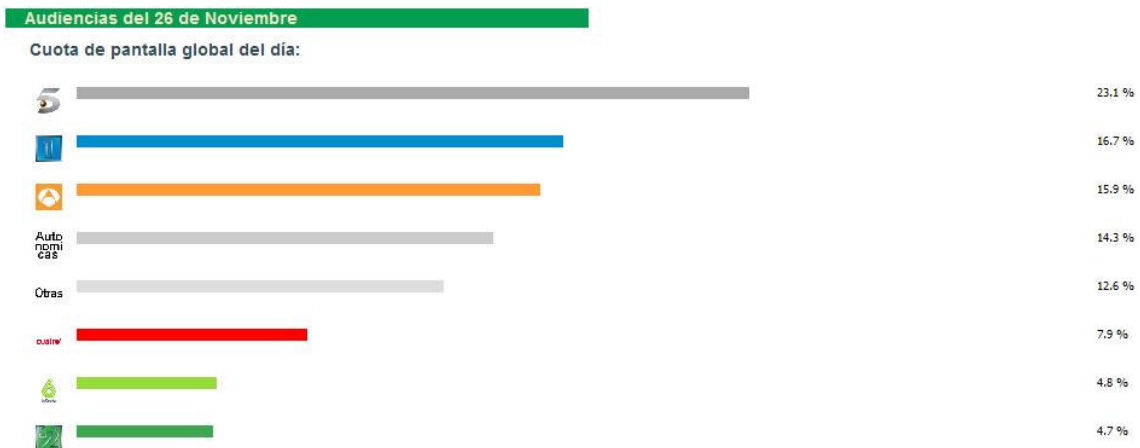
Gráfico 13: Domingo 2 de diciembre. Número de espectadores y cuota de pantalla de los programas más vistos de todas las cadenas

Programas + vistos (02.12.07)		Share	Rating
1	Aída 5.952.000	30.9	14.2
2	Camera café 4.565.000	24.2	10.9
3	Aída -reposición- 3.564.000	27.3	8.5
4	Cine: El perfume 3.181.000	20.4	7.6
5	Los Simpson (14:30 horas) 2.913.000	27.9	6.9
6	España directo 2.908.000	21.6	6.9
7	La película de la semana: Hechizada 2.503.000	13.6	6
8	Sesión de tarde: Gloria 2.445.000	20	5.8
9	Multicine II: Una puerta a la esperanza 2.438.000	19.2	5.8
10	Cine On: Sobreviviendo a la navidad 2.200.000	18	5.2

Fuente: vertele.com

Si hablamos de audiencias totales, La Sexta ocupa una posición muy marginal. Entre semana sus cifras oscilan entre cuatro puntos y medio y cinco puntos de *share*. En el caso del lunes 26 de noviembre, sólo supera a La2 y alcanza un 4,8% de cuota de pantalla.

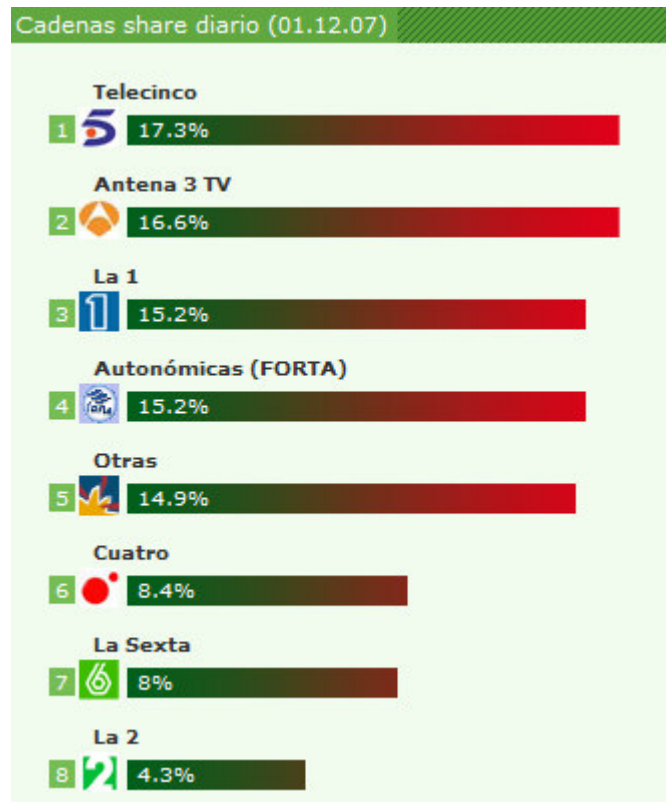
Gráfico 14: Lunes 26 de noviembre. Cuota de pantalla global del día



Fuente: vertele.com

En cambio, el sábado 1 de diciembre aumenta el *share* de La Sexta hasta alcanzar los ocho puntos. De este modo, se acerca a su rival más próximo, Cuatro:

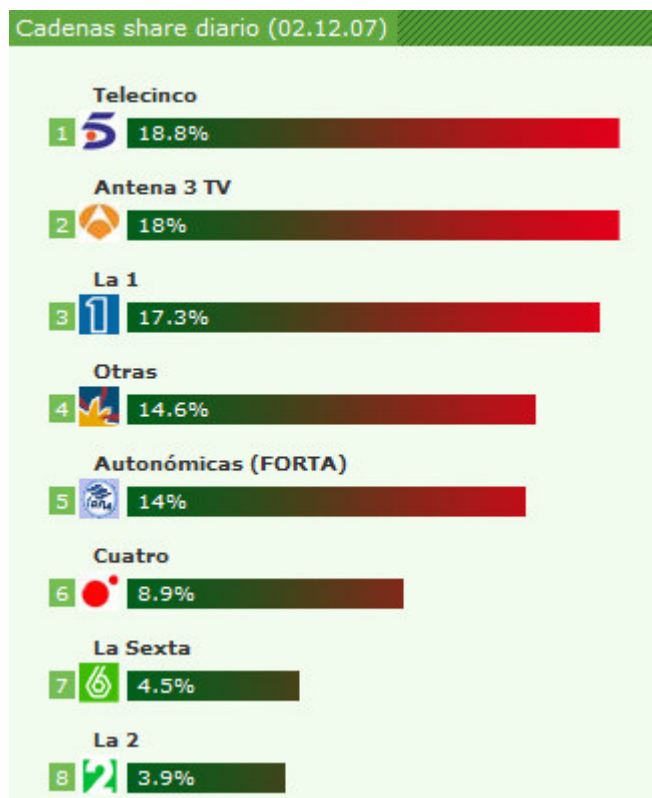
Gráfico 15: Sábado 1 de diciembre. Cuota de pantalla global del día



Fuente: vertele.com

Pero el domingo 2 de diciembre (y, por regla general, todos los domingos) se vuelven a estabilizar las cifras de *share* de La Sexta, que se sitúan en torno a los 4.5 puntos:

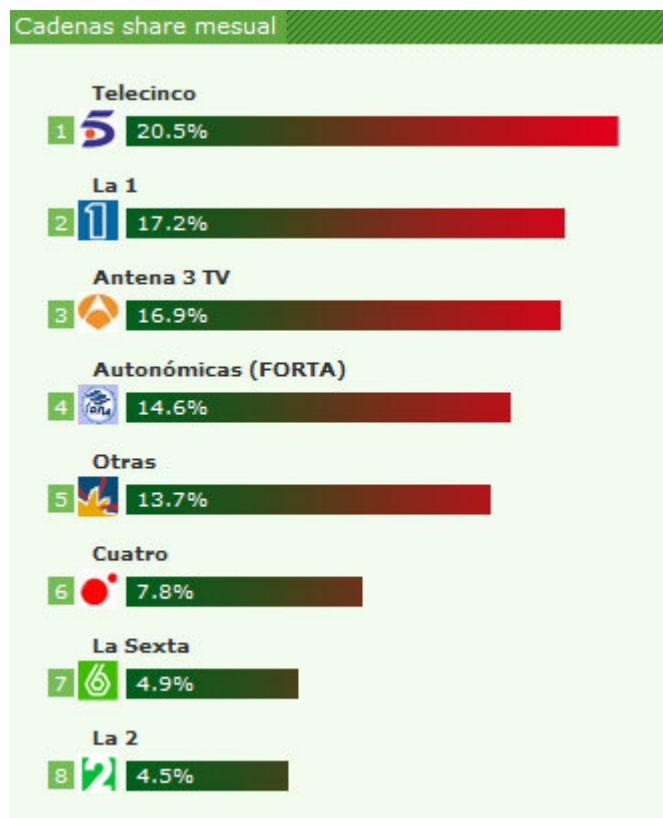
Gráfico 16: Domingo 1 de diciembre. Cuota de pantalla global del día



Fuente: vertele.com

De todos modos, es importante observar los datos de audiencia tanto mensuales como anuales.

Gráfico 17: Mes de noviembre. Cuota de pantalla global mensual



Fuente: vertele.com

Tabla 8: Evolución de la cuota de pantalla mensual, según las mediciones de audiencia elaborados en España por Sofres desde el inicio de la cadena hasta el mes de noviembre.

Año	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	May.	Jun.	Julio	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
06	-	-	-	0,2%	0,6%	5,1%	2,2%	2,4%	2,7%	2,5%	2,8%	1,9%
07	3%	3,2%	3,5%	3,3%	3,5%	3,7%	3,5%	3,7%	5,5%	4,5%	4,9%	-

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de la Web vertele.com.

* Aunque las emisiones comenzaron el 27 de marzo, Sofres no midió sus índices de audiencia hasta el 1 de abril de 2007.

Como se puede observar, La Sexta –que ocupa sistemáticamente la séptima posición entre los operadores de cobertura estatal- experimenta un ascenso progresivo de audiencia. Este ascenso se acelera en junio de 2006, coincidiendo con la adquisición y posterior emisión del Mundial de fútbol de Alemania y en septiembre de 2007, coincidiendo con el Eurobasket en el que España fue subcampeona por detrás de Rusia.

Conclusiones

Con el presente estudio se pretende hacer una aportación teórica sobre el proceso de lanzamiento y sobre las estrategias de programación de La Sexta dentro del mercado televisivo español actual.

Por lo que respecta al proceso de lanzamiento, el proyecto liderado por el ahora grupo Imagina se ha visto claramente favorecido por dos decisiones políticas un tanto sorprendentes en un contexto de transición digital. Por un lado, el Gobierno socialista autorizó –modificando en 2005 la ley de televisión privada de 1988- la existencia de un cuarto operador analógico de televisión privada de cobertura estatal, cuando en sucesivas ocasiones los gobiernos anteriores habían denegado a Veo Televisión y a Net Tv la posibilidad de simultanear sus emisiones digitales en analógico. Y por otro lado –y como complemento a esta medida-, el mismo Ejecutivo del PSOE decidió que una parte del espectro liberado tras la quiebra de Quiero Tv saliera a concurso: dos programas de TDT, que conllevaban la posibilidad de que uno de ellos emitiera en analógico. Se daba así a La Sexta una clara ventaja competitiva (para posicionarse en el mercado) con respecto a los operadores que sólo pueden emitir en digital.

En cuanto al proyecto en sí, para formar la Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta (adjudicataria de la concesión) se han necesitado varios accionistas de peso dentro del mercado audiovisual. Globomedia y Mediapro (ahora asociadas en el Grupo Imagina) eran y son de las productoras audiovisuales más importantes de nuestro país. Además de estas dos, en un principio eran accionistas de la sociedad concesionaria otras productoras españolas: Baintet, Drive y El Terrat, que formaban –junto a Globomedia y Mediapro- el GAMP (Grupo Audiovisual de Medios de Comunicación), propietario del 60% de las acciones de la compañía adjudicataria.

El otro gran inversor de referencia (con el 40% de las acciones) es Televisa. Se trata de la compañía productora en español más grande del mundo. Tiene su origen en Méjico y presencia en dicho país, América Latina, Estados Unidos, Europa y parte de África. Nos encontramos, por tanto, ante el primer caso de una concesionaria de televisión en España cuyos promotores son empresas del sector de la producción, un hecho que podría repercutir en la oferta de producción nacional del resto de operadores de televisión y condicionar –obviamente- su propia parrilla de programación.

No obstante, aquel grupo inversor inicial ha sufrido una serie de cambios que se han traducido en la entrada en el accionariado de La Sexta de nuevas empresas no relacionadas, de una manera directa, con el mundo de la televisión. Es el caso del fondo de inversión Gala Capital, de la Caja de Ahorros Bilbao Bizkaia kutxa (BBK), la agencia de

publicidad británica WPP o el grupo de inversión Torreal, que, de todos modos, no juegan ningún papel en la gestión diaria del nuevo canal, que está en manos de sus accionistas de referencia (Globomedia y Mediapro), lo que explica que sus estudios se encuentren repartidos entre Madrid y Barcelona.

Por lo que se refiere a las estrategias de programación de La Sexta, se han identificado diversos criterios de diseño de la parrilla: Apuesta por el deporte; apuesta por presentadores-estrella y por presentadores-accionistas de la cadena (Emilio Aragón y Andreu Buenafuente es el ejemplo más claro); apuesta por determinados formatos (ficción, infoshow y deporte); combinación de la producción propia y ajena (Propia: *El intermedio* (Globomedia), *Sé lo que hicisteis...* (Globomedia), *Cocina con Bruno* (Bainet), *El club de Flo* (Globomedia), Buenafuente (El Terrat), etc.; Ajena: *Bones*, *El Abogado*, *Futurama*, *Ley y orden*, *Los Soprano*, *Me llamo Earl*, *Shark*, *Navy: Investigación Criminal*, *Padre de familia*, *Prison Break*, *Profesores en Boston*, *Turno de guardia*); alargamiento –y en ocasiones repetición- de contenidos de éxito e informativos dinámicos con tres presentadoras.

La Sexta nace, en definitiva, con una oferta de programación innovadora, basada en la información, el entretenimiento -con el humor como principal seña de identidad- y el deporte como recurso estrella. Dicho de otro modo, La Sexta se muestra desde el primer momento como una alternativa a TVE1, TVE2, Cuatro, Telecinco y Antena 3, que son sus principales competidoras. Basándonos en los datos de TNS Audiencia de Medios sobre la cuota de pantalla de los canales estatales, y en la rejilla de La Sexta (la oferta de programación), el último canal en analógico y digital se dirige a todos los públicos y, en especial, a jóvenes y urbanos.

Pero tal producto innovador, que lleva más de un año y medio en pantalla, no cuenta aún con una gran respuesta por parte del público, ya que ocupa el penúltimo lugar en términos de *share* entre los canales de cobertura estatal, sólo por delante de La2.

No obstante, se advierte –desde su lanzamiento- un ascenso progresivo en la cuota de pantalla de La Sexta, que, además, cuenta con picos de audiencia significativos, debido a la programación deportiva. Mucho tiene que ver en esto Mediapro, una empresa con amplia experiencia en gestión de derechos deportivos. Las emisiones del Mundial de fútbol 2006, el Eurobasket 2007 o la Liga de Fútbol Profesional –cuyos derechos han generado una batalla importante con Audiovisual Sport (Sogecable, 80%; Televisió de Catalunya, 20%)- son parte de los eventos emitidos por La Sexta gracias a Mediapro. Por

esta razón, habrá que fijarse en un futuro en las nuevas adquisiciones de esta compañía, entre las que se cuenta ya el Mundial de Formula 1.

En este sentido, habrá que prestar también atención a la posibilidad de que el Gobierno autorice el pago por visión en la TDT, un hecho que ha coadyuvado al despegue de la nueva tecnología en Italia²⁰.

²⁰ En línea: *El País*

<http://www.elpais.com/articulo/radio/television/PP/reclama/TDT/sea/gratis/elpeputec/20071109elpepirtv_1/Tes> Consulta: 05/12/2007

Bibliografía

Referencias de carácter académico

CONTRERAS, Jose Miguel; PALACIOS, Manuel. *La programación de televisión*. Barcelona: Síntesis, 2001.

DÍAZ NOSTY, Bernardo. *Medios de la comunicación: el año de la televisión*. Madrid: Fundación Telefónica, 2006.

FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel (2004): "La televisión multicanal en España: situación actual e interrogantes sobre el futuro", en SIERRA, Francisco (ed.): *Comunicación y desarrollo en la Sociedad Global de la Información*. Sevilla: Universidad de Sevilla e Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo, pp. 431-441.

FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel (2005): "Tres retos clave para la política de radio y televisión del nuevo Gobierno español", en *Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, vol. VII, nº 1, enero-abril de 2005. [En línea: <http://www.eptic.com.br/AlsabelAlonso.pdf>]

GECA (2006): *El Anuario de la Televisión*. Madrid: GECA Consultores.

MORAGAS, Miquel de; Isabel FERNÁNDEZ ALONSO (2007): "Les polítiques de comunicació", en MORAGAS, Miquel; Isabel FERNÁNDEZ ALONSO; José Joaquín BLASCO GIL; Josep Àngel GUIMERÀ i ORTS; Joan CORBELLA CORDOMÍ; Marta CIVIL i SERRA; Oriol GIBERT i FORTUNY (eds.): *Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*. Bellaterra: Edicions UAB, pp. 217-232.

PRADO, Emili; DELGADO, Matilde; GARCÍA, Núria; LARRÉGOLA, Gemma Larrègola (2007): "La televisió", en MORAGAS, Miquel; Isabel FERNÁNDEZ ALONSO; José Joaquín BLASCO GIL; Josep Àngel GUIMERÀ i ORTS; Joan CORBELLA CORDOMÍ; Marta CIVIL i SERRA; Oriol GIBERT i FORTUNY (eds.): *Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*. Bellaterra: Edicions UAB, pp. 63-84.

Referencias de carácter periodístico y profesional

Cinco Días (Edición papel): 26 de noviembre de 2005 y 19 de abril de 2007.

El Mundo (Edición papel): 15 de octubre de 2005, 17 de octubre de 2005, 26 de noviembre de 2005, 07 de julio de 2006.

El País (Edición papel): 22 de septiembre 2007.

La Gaceta de los Negocios (Edición papel): 26 de noviembre de 2005, 29 de agosto de 2006, 12 de marzo de 2007.

Noticias de la Comunicación. Números 254, 257, 258, 259, 260, 261, 264, 265, 267, 269, 270, 271, 272.

www.canaltdt.es Canal TDT es una web de información general sobre Televisión Digital Terrestre.

www.elpais.es Edición *on line* del diario español *El País*.

www.elmundo.es Edición *on line* del diario español *El Mundo*.

www.impulsatdt.es Página web de Impulsa TDT, Asociación para la Implantación y Desarrollo de la Televisión Digital Terrestre en España.

www.lasexta.com Página oficial del objeto de estudio.

www.porlared.com *Cine por la red* es una revista *on line* que aborda temas de interés en relación a la comunicación.

www.teletexto.com Web con las rejillas televisivas de los distintos canales estatales.

www.televisondigital.es/terrestre/ Página de información general sobre TDT perteneciente al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

www.universotv.com/modules/tdt/tdtenespana.php Página de información general sobre TDT.

www.vayatele.com Página de información general sobre TDT.

www.vertele.com Página de información sobre los *rankings* de cadenas (audiencias, cuota de pantalla, *share*, etc.)

Referencias de carácter jurídico y político

BOE (Boletín Oficial del Estado). Números: 313 (1997), 248 (1998), 142 (2005), 155 (2005), 180 (2005), 181 (2005),

www.la-moncloa.es Web de la Presidencia del Gobierno, que recoge, entre otras cosas, notas de prensa con los acuerdos del Consejo de Ministros.

www.vlex.com Buscador jurídico y de noticias de la prensa española, escrita y digital.