

Estrategias de programación televisiva

Consulte nuestra página web: www.sintesis.com
En ella encontrará el catálogo completo y comentado



Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) vela por el respeto de los citados derechos.

Estrategias de programación televisiva

Edorta Arana



Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, S. A.

© Edorta Arana

© EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.
Vallehermoso, 34 - 28015 Madrid
Teléf.: (91) 593 20 98

Depósito Legal: M. 20.931-2011
ISBN: 978-84-975673-6-7

Impreso en España - Printed in Spain

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO 1: INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIA DE TELEVISIÓN	13
1.1. La investigación cualitativa	15
1.2. La investigación cuantitativa	16
1.2.1. Método	16
1.2.2. Amplitud	17
1.2.3. Ámbito geopolítico	18
1.2.4. Momento de realización	18
1.2.5. Ámbito sociodemográfico	19
1.3. Entidades y organismos de investigación de audiencia	19
1.3.1. Entidades oficiales de investigación estadística	20
1.3.2. Los grandes estudios de audiencia de medios	20
1.4. La audimetría	39
1.4.1. Los inicios de la audimetría	39
1.4.2. El panel electrónico: recogida y tratamiento de la información ...	43
1.4.3. Nuevos retos para la audimetría	49
CAPÍTULO 2: CONCEPTOS E ÍNDICES DE AUDIENCIA	55
2.1. Conceptos básicos	55
2.2. Profundizar en el significado de audiencia	56
2.3. Los índices de audiencia	57
2.3.1. <i>Rating</i> o Audiencia media	57
2.3.2. Audiencia acumulada o <i>Reach</i>	59
2.3.3. Audiencia máxima y mínima	59
2.3.4. Audiencia total	59
2.3.5. Índice de fidelidad o de permanencia	60

2.3.6. Índice de aportación a la cadena	60
2.3.7. Cuota de pantalla o <i>Share</i>	60
2.4. Algunos indicadores utilizados en publicidad	60
2.4.1. Impactos	61
2.4.2. Frecuencia	61
2.4.3. Cobertura	61
2.4.4. <i>Gross Rating Point</i> (GRP)	61
CAPÍTULO 3: SIGNIFICADOS DE LA PROGRAMACIÓN	65
3.1. Definir la programación	65
3.2. La estrategia y la táctica en programación	67
3.3. La programación como acto comunicativo	68
3.3.1. Los roles de emisor, mensaje y receptor en la programación de televisión	68
3.3.2. La programación como discurso	71
3.3.3. La programación como producto	71
CAPÍTULO 4: FACTORES QUE INCIDEN EN LA PROGRAMACIÓN ..	73
4.1. Factores que inciden en el Emisor	74
4.1.1. Legislación sobre el audiovisual	74
4.1.2. Legislación sobre la publicidad	75
4.1.3. Normativa técnica aplicada a la emisión	75
4.1.4. Situación socio-política y sistema televisivo	75
4.1.5. Cobertura geográfica de la señal	76
4.1.6. Financiación	76
4.1.7. Criterios ideológicos del canal	76
4.1.8. Número y características de los distintos canales	76
4.1.9. Recursos productivos	77
4.1.10. Presupuesto	77
4.1.11. Contratos y derechos	77
4.2. Factores que inciden en el Mensaje	77
4.2.1. Accesibilidad de los distintos programas	77
4.2.2. Tipo de parrilla de programación	78
4.2.3. Actividad de la competencia	78
4.2.4. Coste	78
4.2.5. Estacionalidad, fecha, horario y duración	79
4.2.6. Atractivo publicitario	79
4.2.7. Contenido, formato y público objetivo	79
4.2.8. Ciclo vital del programa	79
4.2.9. Definición del canal	79
4.2.10. Actualidad	80

4.3. Factores que inciden en el Receptor	80
4.3.1. Hábitos sociales	80
4.3.2. Consumo de televisión	80
4.3.3. Equipamiento	81
4.3.4. Gustos / Modas	81
4.3.5. Consideración social del medio	81
4.3.6. Ideología	81
4.3.7. Perfil sociodemográfico	82
4.3.8. Actividad de la competencia	82
CAPÍTULO 5: EL DEPARTAMENTO DE PROGRAMACIÓN	83
5.1. El organigrama general de los entes radio-televisivos	84
5.1.1. La Dirección General de Radio-Televisión	84
5.1.2. La Dirección de televisión	84
5.2. Departamento de Programación	88
5.2.1. Producción	88
5.2.2. Adquisición	88
5.2.3. Programación	89
5.2.4. Emisión	89
5.2.5. Promoción y Comunicación	89
5.2.6. Investigación de audiencia	90
5.3. Perfil y características del programador	90
5.3.1. Conocimientos	90
5.3.2. Habilidades y competencias	91
CAPÍTULO 6: LA OFERTA TELEVISIVA	93
6.1. La transformación de la televisión a través de su programación	93
6.1.1. De la paleotelevisión a la neotelevisión	93
6.1.2. La digitalización	100
6.2. La clasificación de la oferta: propuestas de análisis	104
6.2.1. ESCORT	104
6.2.2. Euromonitor	105
6.2.3. Médiamétrie y el CSA	105
6.2.4. Kantar Media	106
6.3. Los grandes géneros televisivos	109
6.3.1. Religiosos	109
6.3.2. Culturales / Divulgativos	109
6.3.3. Información	110
6.3.4. Miscelánea	113
6.3.5. <i>Infoshow</i>	115
6.3.6. Concursos	118

6.3.7. Deportes	119
6.3.8. Toros	120
6.3.9. Musicales	121
6.3.10. Ficción	122
6.3.11. Publicidad	129
6.4. Evolución de la oferta y situación actual	132
6.4.1. La oferta en la televisión analógica	133
6.4.2. Los inicios de la TDT	139
6.4.3. El cable	140
6.4.4. El satélite	141
6.4.5. La IPTV	143
CAPÍTULO 7: PROGRAMAR PARA TELEVISIÓN	145
7.1. Proceso y producto	145
7.2. La parrilla de programación generalista	149
7.2.1. Sentar las bases	149
7.2.2. Captar y mantener	149
7.2.3. Los ciclos en la programación	152
7.3. La parrilla de la televisión temática	161
7.3.1. Los cimientos	162
7.3.2. “Give’em what they want and keep’em watching”	163
7.3.3. Los ciclos de la programación temática	163
7.3.4. Técnicas de programación en la TV especializada	165
7.4. Canales en cadena	167
7.5. Programar una “plataforma”	168
7.6. Programar la oferta <i>versus</i> planificar el consumo	170
CAPÍTULO 8: EL CONSUMO DE TELEVISIÓN	173
8.1. El empleo del tiempo	174
8.2. Equipamiento audiovisual	175
8.3. Ver la televisión	176
8.3.1. Distribución del tiempo de consumo de televisión	176
8.3.2. Los perfiles de la audiencia	183
8.4. La percepción sobre el medio	187
ANEXOS	193
Anexo 1: Ferias y festivales	195
Anexo 2: Glosario	199
BIBLIOGRAFÍA	219