

# V.- PROGRAMACION DE LA TV

5.1. La programación como estrategia económica central . Evolución histórica.5.2.Concepto, Tipologías y estrategias. Los macrogéneros televisivos.5.2. Mercado y comercio internacional de programas.

# La programación como acción estratégica

- **Rejilla (*schedule, palinsesto*)**
- **Producto central de la TV (estrategia en el tiempo)**
- **Componente esencial del sistema** (*P Flichy*)
- **Traducción de la acción estratégica"** (*N. Rizza*)
- **"Descubierta" con la competencia: de programar lo producido a producir lo programado**
- **Fidelizar a la mayor audiencia posible** (*Diberder-Coste*)
- **Sedimentación en el tiempo: tanteo-error de la experiencia acumulada**
- **Flujo de imágenes ordenado por una temporalidad definida por la racionalidad financiera"** (*Gournay/ Musso/ Pineau*)

# TV comercial: promoción

- **Construcción de la imagen de marca**
- **Diferenciación y fidelización (perfil)**
  - “La expresión más explícita y condensada del discurso de los aparatos televisivos para autorepresentarse y para orientar el consumo de sus programas(N. Rizza)
- **Instrumentos:**
  - Promos (*promotional announcement*)
- **Logotipos : manual de identidad visual corporativa, grafías, colores, mosca...**
- **Publicidad en otros medios: avances**
  - **Festivales-Webs...**

# Programas de TV: indicadores

- **Productividad género: Costes género/ audiencia**
- **Rendimiento publicitario: Costes género/ingresos publ.**
- **Rentabilidad Programa: Coste X share/ Minutos**
- **Coeficiente de consumo: % oferta género/% audiencia (máxima adecuación oferta/demanda = 1)**
- **Interés relativo: coste producción medio género/  
volumen horario de emisión**
- **Productividad empleo:efectivos empleo/ horas emitidas**
- **Productividad : costes inputs (c. directos, salarios, global factores: estructura) / horas emitidas**

# La programación competitiva: estrategias

- **De Palinsesto vertical a horizontal (citas estables a igual hora)**
- **Creciente frecuencia**
- **Prolongación de bloques de (de 30 a 60-90 minutos)**
- **Máxima fragmentación interna (contenedor)**
- **Diversificación horaria**
- **Juego: conservadurismo sistemático- dinamismo: teoría de la pepita de oro**
- **Contraprogramación**
  - Programa fuerte versus programa fuerte
  - Diferente vs. fuerte
  - Débil vs. Fuerte
  - No desprogramación
- **Innovación radical: cadenas perdedoras**

# El mercado primario de TV: los programas

- **Flujo unitario.**
- **Pero Inputs de industrias heterogéneas**
- **Productos exclusivos o compartidos**
- **Mercancías competitivas entre sí o no sustituibles**
- **Especificidad: derecho limitado de uso**
- **Valor: incierto**
- **\*Precio: inverso al grado de competencia**
- **Con distorsiones del mercado (regulación)**
- **\*Industrialmente:**
  - **Prototipos serializados**
  - **Con alta inflación**
  - **Escasos incrementos de productividad**

(enfermedad de **Baumol** (*F.:P. Kopp*))

# Comercio internacional de programas

- **Años 70:Entretenimiento predominante**
- **\*Flujo en un solo sentido**
- **\*Imperialismo cultural**  
*(Varis-Nordenstreng)*
- **Años 80-90:**
- **Dominio USA**
- **\* Pero nuevos centros de exportación por regiones geopolíticas**
- **Con grupos regionales**  
**(O´Globo, Televisa)**
- **Globalización selectiva de los mercados**
- **Internacionalización de los formatos**
- **Contraflujos regionales**  
*(Sinclair)*
- **Pero déficit audiovisual creciente con los USA**  
**(U.E. Latinoamérica)**

# Programas : deportes y TV

- **Hasta años 80: nacional, beneficios complementarios TV, estabilidad con las TV públicas (UER )**
- **Desde años 80: nacional/ internacional, beneficios básicos TV, competencia**
- **Desde años 90: nacional/ internacional, beneficios vitales TV, competencia extrema, ventanas múltiples**
- **-Evolución paralela:**
  - \*Desregulación**
  - \*Privatización**
  - \*Comercialización**
    - \*Concentración**
  - \*Internacionalización**
- **Características:**
  - \*Monopolio natural por deporte**
  - \*Género adecuado al flujo**
  - \*Ascenso en tiempos**
  - \*Atractivo publicitario y de patrocinio**
- **\*Sinergia mutua**

# El cine en la programación TV

- **U.S.A.:**
  - 1954-56: llegada tardía
  - 1960-74: Presencia masiva
  - 1974: Sustitución por Ficción
- **Europa:**
  - \*Años 50- 60: marginal :
  - “llenar agujeros”: *Complejo de inferioridad de la TV*
  - \*Años 60-70: selectivo:
  - *La TV, el mayor cine-club*
  - \*Años 70-80: Aumento rápido: *La TV salva al cine*
- \*Años 80-90: Emisión masiva:
- Confusión de universos: *La TV “vampiro” (G. Betettini)*
- \***Pero diferencias nacionales importantes:**
  - Por tradiciones culturales
  - Por sistemas económicos
  - Por regulación (Francia)
  - Por relación con ficción TV
- \*Años 2000: Caída del peso del cine en TV

# Programas :TV de pago

- Agudización de la competencia (canales abiertos, PTV, PPV, VOD)-Endeudamiento
- Alta inflación de programas estratégicos o *key drivers* (deportes, films): precios y plazos
- Incremento rápido del déficit audiovisual (U.E.-USA)
- Demanda de productos locales : a costes marginales
- Mayor integración vertical: difusión-producción
- Escasa exportación
- Nuevos actores: *brokers*, empaquetadores (*packager*)

# Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA)

- Se considera “autopromoción” (artículo 2.28): *“La comunicación audiovisual que informa sobre la programación del prestador del servicio, sobre programas o paquetes de programación determinados o sobre los productos accesorios derivados directamente de ellos”*.

## Franjas horarias : Sofres

- **-Mañana: 8-15,00 h.**  
**(Despertador: 06-08,00 h.)**
- **-Tarde: 15,00-20,00 h.:**  
**(Sobremesa: 15,30-17,30 h.)**
- **\*Noche: (20,00-24 h.):(Acces prime time:  
20-22,00 h)**  
**(Prime time): 22-24,00 h.)**
- **\*Madrugada: 24- 7 h. (Lite night: 24,00-2,00 h.)**

## España: Emisiones TV

- 1975: 5.500 horas
- 1985: 24.000 h.
- 1990:64.350 h.
- 2000:132.906
- 2010: 145.000
- 2011: 32 TV Nac. = 240.000 h. (60.000 TV Generalista).

# Tendencias Programación Europa

- Aplastante presencia 3 macrogéneros: 2/ 3 del tiempo: 76,8 % en España
- Ficción: Dominio en Fr y Al.
- Información: Liderazgo en R.Un., It y Esp.
- Infoshow: tercer lugar salvo Francia
- “Poco espacio para la diversidad” (Euromonitor)

# El Infoshow

- Fenómeno representativo de las “consecuencias de la desregul. en la oferta”
- En crecimiento exponencial
- Influencia en estilo de todos programas
- TV Pública: Información/cine/ Deportes /Infantiles
- TV Privada: Ficción serial/ Infoshow