

## Evolución de las programaciones de Telecinco-Cuatro y Antena 3-La Sexta tras la concentración del mercado de la televisión en España

Joaquín Sotelo González<sup>1</sup>, Javier Sierra Sánchez<sup>2</sup> y Francisco Cabezuelo Lorenzo<sup>3</sup>

Recibido: 14 de enero de 2020 / Aceptado: 10 de mayo de 2020

**Resumen.** El mercado de la televisión privada en España vive un paradigmático modelo de duopolio entre dos grandes corporaciones, Atresmedia y Mediaset, nacidas ambas a partir de dos grandes fusiones: la de Telecinco con Cuatro y la de Antena 3 con La Sexta. Nos proponemos analizar el cambio que ha experimentado el sector de la televisión privada en nuestro país desde esa doble fusión y cómo han evolucionado los contenidos y las audiencias de los cuatro canales. Recurrimos a una triangulación metodológica de revisión histórico-sistémica, de análisis de contenido y de método comparativo. Una de las conclusiones más interesantes de la investigación ha sido descubrir que mientras Atresmedia ha respetado en gran medida la diferenciación de sus dos principales canales, Mediaset ha convertido a Cuatro en un canal casi mimético y subsidiario de Telecinco.

**Palabras clave:** televisión; Atresmedia; Mediaset; programación.

### [en] Evolution of the programming of Telecinco-Cuatro and Antena 3-La Sexta after the concentration of the television market in Spain

**Abstract.** The private television market in Spain lives a paradigmatic model of duopoly between two large corporations, Atresmedia and Mediaset, both born from two major mergers: that of Telecinco with Cuatro and that of Antena 3 with La Sexta. We intend to analyze the change that the private television sector has undergone in our country since that double merger and how the content and audiences of the four channels have evolved. We resorted to a methodological triangulation of historical-systemic review, content analysis and comparative method. One of the most interesting conclusions of the investigation has been to discover that while Atresmedia has largely respected the differentiation of its two main channels, Mediaset has turned Cuatro into an almost mimetic channel and subsidiary of Telecinco.

**Keywords:** television; Atresmedia; Mediaset; programming.

**Sumario:** 1.Introducción; 2.Marco teórico y conceptual; 3.Diseño de la investigación. Objetivos y metodología; 4.Análisis y resultados; 5.Conclusiones. 6. ANEXO: Programaciones comparadas de las cuatro cadenas objeto de estudio (2013-2019) 7. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Sotelo-González, J., Sierra-Sánchez, J., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2020). Evolución de las programaciones de Telecinco-Cuatro y Antena 3-La Sexta tras la concentración del mercado de la televisión en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (4), 1623-1643. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67246>

## 1. Introducción

Televisión Española (TVE) monopolizó el sector televisivo en España desde 1956 hasta la aparición de las televisiones autonómicas en la década de los años ochenta. En 1990 aparecen Antena 3, Telecinco y Canal Plus. Esos tres primeros operadores privados de televisión en nuestro país marcaron el inicio de la paulatina fragmentación de audiencias (Polo, 2017). El nacimiento de las televisiones privadas generalistas, especialmente Antena 3 y Telecinco, supuso un punto de inflexión en el mercado (Bustamante, 2012;

Contreras y Palacio, 2001). Aparecieron entonces nuevos géneros, formatos y estilos que abrieron un abanico de posibilidades y también una guerra por la audiencia (Villagrasa, 2011) que se amplió aún más con el auge de los canales temáticos surgidos a raíz de la implantación de la televisión digital terrestre (TDT) en sustitución de la televisión analógica (Marzal, 2007; Peinado y Rodríguez, 2010) y la aparición de las cadenas Cuatro, en 2005, y La Sexta, en 2006. La intensa competencia entre operadores en un mercado limitado, como el español, y en un sector tendente *per sé* a la oligopolización (Levin, 1971;

<sup>1</sup> Universidad Complutense de Madrid (España)  
E-mail: joaquin.sotelo@ccinf.ucm.es

<sup>2</sup> Universidad Complutense de Madrid (España)  
E-mail: javier\_sierra@ucm.es

<sup>3</sup> Universidad Complutense de Madrid (España)  
E-mail: fcabezuelo@ucm.es

Van Cuilenburg, 2000), desembocó en una serie de fusiones que dieron como resultado la creación de Atresmedia y Mediaset, los dos grandes grupos de comunicación televisiva actuales.

La primera televisión privada en arrancar en España fue Antena 3, que comenzó sus emisiones regulares el 25 de enero de 1990 (Bustamante, 2013). “Comenzamos sin fanfarrias ni trompetas, lo hacemos más bien con humildad”,<sup>4</sup> afirmaba en su presentación del nuevo canal el periodista Miguel Ángel Nieto en un anuncio que ya adelantaba el contraste y la diferencia de estilo con el que luego sería su máximo competidor privado, Telecinco, con un modelo de televisión más ligado al espectáculo. El verdadero despegue de Antena 3 llega en 1992, cuando incorpora a profesionales de gran renombre, como Mercedes Milá, Jesús Hermida, Alfonso Arús, Pepe Navarro, Manuel Campo Vidal o Jesús Quintero, entre otros.

En 1993 Antena 3 estrena uno de los formatos más exitosos de su historia, *El gran juego de la oca*, presentado por Emilio Aragón (Calderón, 2010). En 1996 encontramos un salto cualitativo en sus contenidos, con la puesta en marcha de emblemáticos programas como *Sorpresa sorpresa*, *Espejo público*, *La parodia nacional* o *Menudas estrellas*, a los que se les sumarían más tarde otros éxitos de audiencia, como *Furor* y *Sabor a ti*. Mientras que Telecinco acabaría cimentando su éxito sobre los *reality-shows* y el corazón, Antena 3 encontró pronto su fuerte en la ficción, con la producción de exitosas series, como *Farmacia de guardia*, *Los ladrones van a la oficina*, *La casa de los líos*, *Compañeros*, *Un paso adelante*, *Aquí no hay quien viva*, *Física o química*, *El barco*, *Gran Hotel*, *El tiempo entre costuras* o *Velvet*, por citar solo algunas. Ni los *reality-shows* -donde Antena 3 ha ido siempre a rebufo de Telecinco y fracaso tras fracaso, salvo contadas excepciones- ni los *talent-shows* -a excepción de con *Tu cara me sueña*- han sido terrenos especialmente propicios para Antena 3, que tampoco ha apostado con insistencia en su parrilla por los espacios dedicados al mundo del corazón (Calderón, 2010).

La única gran incursión de Antena 3 en el campo de la información rosa fue el programa *¿Dónde estás, corazón?* (*DEC*), inicialmente en el *prime-time* de los viernes desde julio de 2003, que obtuvo una media de 1,9 millones de espectadores (19,8% de cuota de pantalla) a lo largo de sus ocho años de historia (Sañudo, s.f.), hasta que Telecinco comenzó a programar *Sálvame Deluxe* en la misma franja y le arrebató a *DEC* el liderazgo y la audiencia, provocando finalmente la cancelación del formato de Antena 3 en septiembre de 2011. Tras varios años intentando imitar el modelo de la cadena de Mediaset, con espacios fallidos como *Vaya par de tres*, *El bus*, *La jaula* o *Tal cual lo contamos*, Antena 3 decidió en un momento dado cambiar de rumbo hacia una televisión más blanca (Guerrero, 2005, p. 11), alejada de polémicas, apostando por tar-

des de ficción y concursos familiares, como ¡Ahora caigo!, *Atrapa un millón* o ¡Boom!

Telecinco, lanzada oficialmente el 3 de marzo de 1990, no tardó en encontrar su propio sello dentro del panorama televisivo español, que le serviría para diferenciarse rápidamente de TVE y de Antena 3 (Artero, 2007). Para ello, se fijó en el modelo de su hermana y matriz italiana, Canale 5. No solo dio importancia al contenido, sino también a las formas de hacérselo llegar al público a través de una realización innovadora (Pedrero, 2008). Telecinco destacó muy pronto especialmente en el terreno del entretenimiento, pero tampoco quiso quedarse atrás en el campo de la producción propia de series de ficción (Artero, 2006).

En el año 2000 Telecinco encontró el que sería su buque insignia, que todavía hoy continúa siendo una de las piedras angulares de su programación: el estreno de la primera edición de *Gran Hermano*, cuyo innegable éxito abrió en España la gran puerta de los *reality-shows*, formato en el que Telecinco se ha convertido en la indiscutible abanderada en nuestro país con espacios como *Supervivientes*, *Hotel Glam*, *La casa de tu vida*, *Acorralados* o *La isla de las tentaciones*. Los *talent-shows* son otra de las grandes señas de identidad de Telecinco, con apuestas como *La voz*, *La voz kids*, *Got talent*, *Factor X* u *Operación Triunfo*. A pesar de ser la cadena española más criticada por una parte de la sociedad, debido en gran parte a la abundancia de contenidos basados en la polémica y en los formatos catalogados popularmente como “telebasura” (Cubells, 2003; Soto, 2005; Íñigo, 2013), los datos de audiencia y la marcha contable de la propia empresa, que cotiza en el Ibex 35, demuestran que su modelo, a pesar de esas críticas, es tremendamente efectivo, rentable y genera fidelidad en los espectadores (Mediaset España, 2018). Se trata, en definitiva, de una televisión muy dirigida a las emociones del espectador, a sus sentimientos, a la explotación del interés en torno al conflicto humano, una televisión que apela con insistencia a nuestros instintos. Quizás haya sido su propio consejero delegado, Paolo Vasile, quien mejor ha definido el modelo de negocio de Telecinco cuando en una entrevista concedida a la revista *Esquire* en abril 2010 (pp. 130-134) sentenció: “No hacemos televisión para la gloria; hacemos televisión para el éxito”.

Después de que el Gobierno aprobara, en julio de 2005, la solicitud de Canal Plus para poder emitir en abierto durante las 24 horas del día (Bustamante, 2013), el 7 de noviembre de ese mismo año, Canal Plus fue sustituido por un nuevo canal privado generalista bajo la marca Cuatro. Fue un estreno muy mediático, un gran lanzamiento de una nueva cadena en España calculado al milímetro. Un canal con un *target* comercial potente para atraer a un jugoso público urbano, comprometido y algo “gamberro” (Terán, 2013).

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=z-Nf4VrVhqM>

La propuesta de Cuatro, la gran apuesta de Prisa en el sector audiovisual, llegó pisando fuerte gracias a una marcada identidad visual y a unos contenidos originales e innovadores para la televisión de la época (González, 2008). Apostó desde sus principios por la información, de la mano del reputado periodista Iñaki Gabilondo, y por espacios en los que la calle y la gente de a pie era protagonista, con programas como *Callejeros*, *1 equipo*, *6 pack* o *Supernanny*. En sus inicios, la cadena se interesó también por la crónica social y el mundo del corazón, con *Channel nº 4*, que vertebró sus tardes hasta que fue cancelado en 2008. Para la franja de *late-night*, Cuatro apostó por Eva Hache y su *Noche hache*, en la línea del típico *late-show* americano. En 2006, diez meses después de su nacimiento, Cuatro también experimentó con la producción propia en la franja matinal y lanzó una de sus grandes apuestas, *Las mañanas de Cuatro*, un espacio informativo cancelado de manera repentina en junio de 2018, a pesar de ser -en el momento de su cancelación- el programa más visto de la cadena.

También en 2006, Cuatro alumbró otro rompedor formato, *El hormiguero*, enseña de la cadena hasta que Antena 3 adquirió los derechos para su *access prime-time* semanal. El mundo de los *realities* y de los *talent-shows* también fue un terreno que Cuatro comenzó a explorar poco después de su nacimiento, con productos como *Supermodelo 2006*; *El traidor*; *La casa de cristal*; *Fama, ¡a bailar!*; *Factor X* o *Pe-kín Express*. En cuanto a la ficción, Cuatro ofreció a los espectadores series nacionales como *Los simuladores*, *Chicas en la ciudad*, *Siete días al desnudo*, *Matrimonio con hijos*, *Cuenta atrás*, *Cuestión de sexo* o *Hay alguien ahí*, pero tras la fusión con Telecinco abandonó el terreno de la producción de ficción nacional. No obstante, fue en la ficción extranjera donde Cuatro encontró sus mayores aliados, con éxitos como *House*, *Entre fantasmas*, *Anatomía de Grey*, *Queer as folk*, *Medium*, *Kyle XY*, *Castle*, *Los pilares de la tierra*, *Perdidos* o *Homeland*. También otros contenidos, como *21 días*, *Desafío extremo* o *Cuarto Milenio*, al igual que concursos como *Password* o *Soy el que más sabe de televisión del mundo*, han formado parte de la esencia de Cuatro durante su trayectoria.

El 27 de noviembre de 2005, el Gobierno dio a conocer el fallo del concurso que concedió el cuarto canal analógico a la Sociedad Gestora de Inversiones Audiovisual La Sexta (Marcos, 2005). La Sexta inició sus emisiones el 27 de marzo de 2006 con Emilio Aragón como maestro de ceremonias en un escenario iluminado únicamente por un foco. Desde el primer momento, La Sexta adoptó el humor por bandera. “Nosotros estamos aquí para entretener (...) Es una cadena que está orientada para la gente que tiene sentido del humor”, apuntaron en su emisión inaugural el propio Emilio Aragón y Florentino Fernández.<sup>5</sup> Los dos formatos que dieron alas a la ca-

dena y que se acabaron convirtiendo en sus marcas inconfundibles fueron *Sé lo que hicisteis*, hasta 2011, y *El intermedio*, hasta la actualidad, sin olvidar *Cai-ga quien caiga* y *Buenafuente*. Además del humor, si por algo apostó La Sexta con firmeza desde su nacimiento fue por el deporte, con la adquisición de los derechos audiovisuales del Mundial de Fútbol 2006, de varias ediciones del Eurobasket, del Mundobasket de 2010 o de la Fórmula 1 entre 2009 y 2013.

En la historia de La Sexta (García, 2009), también encontramos algún que otro *reality-show* y un *factual* exitoso: *Pesadilla en la cocina*. Series extranjeras como *Los Soprano*, *Prison break*, *Bones*, *El Mentalista*, *Numb3rs*, *The walking dead*, *Person of interest*, *Juego de tronos* y *True detective* también encontraron acomodo en La Sexta. Durante los últimos años, a medida que TVE ha ido perdiendo credibilidad entre la ciudadanía debido a unos Servicios Informativos acusados en múltiples ocasiones de manipulación y falta de pluralidad (Sotelo, 2017b), La Sexta ha aprovechado las debilidades del servicio público para convertirse en una referencia informativa. Espacios de actualidad, tertulia y debate, como *Al rojo vivo*, *Más vale tarde*, *El objetivo de Ana Pastor*, *La Sexta noche* o *Salvados* se han convertido en espacios fundamentales de su programación, lo que demuestra también que la actualidad y la política sí interesan a la audiencia.

Pujadas y Oliva (2007) apuntan que tanto Cuatro como La Sexta nacieron con una disimilaridad significativamente alta respecto a los otros canales privados, dadas sus estrategias de entrada al mercado televisivo, con las que se diferenciaron de los canales preexistentes y de los primeros canales públicos y que los acercaban a los segundos canales (especialmente, gracias a la presencia también de contenidos infantiles/juveniles, educativos y deportes). Desde nuestro punto de vista, estos dos canales se aproximaban mucho al concepto de televisión de calidad, entendiendo por ello una televisión que genera debate, reflexión crítica, entretenimiento, humor inteligente y contenidos culturales (Pérez, 2005; Medina, 2006).

## 2. Marco teórico y conceptual

Este trabajo de investigación se contextualiza en los estudios de historia reciente y de estructura del mercado de la televisión en España a lo largo de los últimos diez años (Albújar, 2018) y en los estudios sobre teoría y técnica de la programación televisiva (Contreras y Palacio, 2001; Zunzunegui, 2003; Pérez, 2005; Medina, 2006).

Desarrollamos un análisis comparado en detalle de las programaciones de los cuatro principales canales de los dos mayores operadores de televisión de nuestro país, Mediaset y Atresmedia, a partir de su consolidación como resultado de las respectivas fu-

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=rExhSBPXVDA>

siones de Telecinco con Cuatro y de Antena 3 con La Sexta (Sotelo, 2017a). Esas alianzas han supuesto un hito en la historia de la televisión en España, ya que han marcado un antes y un después en el panorama audiovisual de nuestro país (Sotelo, 2017a), dominado ahora por esos dos grandes grupos de comunicación, tanto en términos de audiencia (Barlovento Comunicación, 2019) como de inversión publicitaria (InfoAdex, 2020).

La aparición de Cuatro y de La Sexta, junto a la llegada definitiva de la TDT, trajo consigo una auténtica revolución en el sector audiovisual español. Pasar de disponer de seis canales en abierto a prácticamente una veintena tuvo especial repercusión en los índices de audiencia (Cavaller, Vila y Roca, 2013) y, consecuentemente, todas las cadenas vieron mermados sus resultados empresariales. La llegada de Cuatro y de La Sexta provocó una notable caída en los datos de audiencia de Antena 3 y de Telecinco (Barlovento Comunicación, 2006 y ss.), lo que supuso un duro revés para estas dos grandes televisiones privadas. Por su parte, Cuatro y La Sexta se vieron también pronto en muy serias dificultades de viabilidad empresarial, dadas una serie de circunstancias, pero, sobre todo, por la crisis económica de 2007 en adelante (Sotelo, 2017a; Cabezuelo, 2013). En tal contexto, no tardó en llegar la decisión por parte de estas cuatro operadoras de unificar negocios para optimizar resultados. Las secuelas de la durísima etapa de crisis económica que atravesó nuestro país a partir de 2008 (Fernández, 2016) también contribuyó enormemente a que las grandes cadenas privadas -Telecinco y Antena 3- estudiaran otro tipo de estrategias para continuar dominando en su sector y no perder su privilegiada posición, lo que desembocó finalmente en las fusiones (Gómez, Navarrete y Pérez, 2013).

El marco regulatorio también resultó propicio para la fusión de operadores. Las leyes aprobadas en España facilitaron a los grupos privados de comunicación el tránsito por la crisis económica permitiendo grandes concentraciones de medios al servicio de criterios puramente mercantiles (Zallo, 2010). Las bases para tal apertura controlada a la liberalización de la televisión en España se pusieron precisamente en 2010, con una nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) que establecía en su articulado las condiciones para la fusión de operadores: Los canales implicados en una eventual integración -se lee en la Ley- no pueden acumular más del 27% de *share* durante el año anterior al momento de realizarse -a posteriori sí es posible rebasar ese límite- y tampoco pueden concentrar más de dos múltiplex (1 múltiplex=4 canales), o que no queden al menos tres prestadores diferentes del servicio de televisión. No conviene olvidar la posición dominante de los operadores privados en la negociación de aquella Ley (Academia-EOI, 2010).

La primera en dar un paso al frente en la concentración de mercado fue Telecinco con la adquisición de Cuatro a lo largo de un proceso que se inició en

2009 y que culminó en una integración efectiva el 1 de enero de 2011. Con este acuerdo, Mediaset España se convirtió en el mayor operador de televisión de nuestro país (García, 2013, p. 16). El diario *El País* editorializaba en su edición del 19 de diciembre de 2009 que las fusiones eran necesarias para reorganizar el panorama audiovisual nacional, debido a la situación que se había generado después de que el Gobierno presidido por José Luis Rodríguez Zapatero diera luz verde a La Sexta en un mercado en el que, según diversas opiniones, no había suficiente sitio para todos. De esta forma, Prisa justificaba la fusión y culpaba a aquel Ejecutivo socialista de una mala gestión en materia audiovisual.

Tras la fusión de Telecinco y Cuatro, se abrían las dudas sobre el futuro de la segunda, una vez integrada ya en el grupo audiovisual. A este respecto, el directivo de Mediaset Paolo Vasile afirmaba, en febrero de 2010, que la fusión no “contaminaría” los contenidos de las cadenas unidas. “Telecinco no contaminará a Cuatro ni Cuatro contaminará a Telecinco (...). La potenciación de Cuatro pasa por potenciar el *target*, la imagen y la marca de Cuatro, y no tenemos que *cuatrizar* Telecinco ni *telecinquear* Cuatro”, declaraba Vasile en una entrevista recogida en el portal Veritele.com (2010). Pero lo cierto es que, una vez culminada la fusión, desde Mediaset no tardaron en comenzar a realizar una especie de “intercambio de cromos” (Terán, 2011), pasando presentadores de Telecinco a Cuatro y viceversa, intercambiando concursantes entre programas de las dos cadenas (*Fama* y *Gran Hermano*) o convirtiendo programas de Cuatro, como *No le digas a mamá que trabajo en la tele*, en poco menos que meras redifusiones de contenidos previamente ya emitidos por Telecinco, como fragmentos de *Sálvame*.

Tres años después de la absorción de Cuatro por parte de Telecinco, Antena 3 hizo lo propio con La Sexta, lo que daría lugar al grupo Atresmedia (Nogales y Barriga, 2013). Ambas cadenas venían manteniendo conversaciones para unificar sus respectivos negocios desde 2009, año en el que también se estaba gestando la absorción de Cuatro por parte de Telecinco. Después de varios meses de negociaciones, el 14 de diciembre de 2011, Antena 3 absorbió a La Sexta, que pasaría a disponer de un 7% del grupo resultante: Atresmedia Televisión (*Noticias de la Comunicación*, 2011, p. 36). Con esta operación, Antena 3 asumía parte de la deuda contraída hasta entonces por La Sexta, que en aquellos momentos ascendía a 100 millones de euros (García y Gallo, 2011). En julio de 2012, la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) autorizaba la fusión, pero imponía unas severas condiciones que no fueron aceptadas por los altos cargos de ambas cadenas (Díaz y Quintas, 2013). Finalmente, en agosto de ese mismo año, el Gobierno se encargó de eliminar algunas de las limitaciones impuestas por la CNC a la fusión, lo que llevó a ambas compañías a retomar la operación, sustanciada definitivamente en fusión efectiva el 1 de octubre de 2012.

Tras las respectivas fusiones, Mediaset y Atresmedia pasaron a formar un duopolio en el sector de la televisión en abierto de nuestro país mediante el control del 88% de la facturación publicitaria (InfoAdex, 2012) y el 54% de la cuota televisiva (Barlovento Comunicación, 2012). Esa misma temporada, el grupo de canales de Mediaset aglutinó un 28,1% de cuota de pantalla, mientras que Atresmedia acabó en segunda posición con un 25,8%. La corporación pública estatal RTVE, con un 18,9%, ni siquiera alcanzó la barrera del 20%. Más abajo, los canales de Vocento alcanzaron un 4,4% de la audiencia y los de Unidad Editorial, un 3,2% (InfoAdex, 2012; Barlovento Comunicación, 2012).

Junto a las fusiones de operadores, el contexto en el que se enmarca este análisis viene definido por la ampliación de la oferta de canales en el panorama de la TDT española (Impulsa TDT, 2010), que cuenta, a finales de 2019, con un total de 33 canales (incluidos los HD), sin contar con los autonómicos y locales disponibles en cada región. No obstante, muchos de los canales nacionales en abierto de TDT actuales presentan datos de audiencia muy discretos (Barlovento Comunicación, 2019) y, por tanto, muy lejos de las expectativas de rentabilidad esperadas. De hecho, únicamente el canal Trece TV y algunos de los canales de los tres grandes grupos de televisión (Mediaset, Atresmedia y RTVE) son capaces de superar el 2% de cuota de pantalla (Barlovento Comunicación, 2019).

Nuestra investigación pivota sobre un estudio comparado de programación televisiva. Como señala Arana (2011, p. 65), programar para televisión es articular en el tiempo una serie de contenidos que servirán para conformar el modo de ser de un canal. Programar equivale, en resumen, a una estrategia para seducir a la audiencia generando un efecto arrastre que garantice la rentabilidad económica de la cadena (Cortés, 2001, p. 116). Pero no basta con incorporar contenidos destinados a una audiencia potencial, sino que se debe aspirar a la homogeneidad del producto televisivo global, evitando que los espacios queden aislados unos de otros (Zunzunegui, 2003, p. 201).

En la parrilla de programación de una cadena se aglutinan cada uno de los programas de géneros, duraciones y para públicos objetivos diversos, y adquieren un significado y una lógica que va más allá de la que poseen cada uno de los programas por separado (Arana, 2011, p. 71). Contreras y Palacio (2001, p. 169) sugieren que la estabilidad de la rejilla viene marcada, al menos en la televisión convencional generalista, por una programación ajustada a determinadas bandas horarias estables y perdurables, con independencia del día de la semana o estación del año. Esta programación fija consolida la programación y el concepto de cadena. La programación televisiva está unida a las costumbres, hábitos y cultura de la sociedad en que se emite (Contreras y Palacio, 2001). Los programas que emite una cadena permiten a los espectadores crearse una imagen de dicha cadena, de

modo que esta sea identificable a simple vista. A la hora de concebir programas, se debe tener en cuenta que es necesario delinear un estilo de los mismos que cree o reproduzca una identidad de marca, de producto (González, 2008, p. 131).

Las franjas horarias estandarizadas y reconocidas por la industria televisiva española para dividir el día son las siguientes (González y Carrero, 1997; Vaca, 2009):

- Madrugada (de 02:30 h. a 07:00 h.);
- Mañana (de 07:00 h. a 14:00 h.)
- Sobremesa (de 14:00 h. a 17:00 h.)
- Tarde (de 17:00 h. a 20:30 h.)
- Noche1 [*access* y *prime-time*] (de 20:30 h. a 24:00 h.)
- Noche2 [*late-night*] (de 24:00 h. a 26:30 h.)

Cortés (2001) identifica cuatro valores que deben poseer los programas de televisión, vistos como unidad básica de la programación de una cadena, para obtener una respuesta positiva por parte de la audiencia: 1) el valor intrínseco; 2) el valor posicional; 3) el valor estratégico y 4) el valor económico. El valor intrínseco es el valor que un programa posee en sí mismo en relación a las posibilidades de triunfo en un esquema (parrilla) ya conocido por el telespectador. El valor posicional es aquel que tiene un programa en cuanto al lugar que ocupa en el esquema de la programación. El valor estratégico o de contraste es el que tiene un programa en función de ser contrastado con los programas que se emiten en la misma franja horaria por parte de la competencia. Y el valor económico es el que tiene un programa en virtud de su rentabilidad económica al ubicarse en un día, franja y lugar concretos frente a una competencia real.

### 3. Diseño de la investigación. Objetivos y metodología

A partir de la visión histórica y de acuerdo con los postulados del apartado anterior, esta investigación se plantea en torno a cuatro grandes objetivos principales.

- O.1) Explorar y analizar la evolución que ha experimentado el sector de la televisión privada en nuestro país desde la doble fusión entre las principales operadoras.
- O.2) Analizar cómo han evolucionado los contenidos y las audiencias de Antena 3, La Sexta, Telecinco y Cuatro desde sus respectivas fusiones.
- O.3) Verificar si la programación crea identidad de marca, es decir, si sirve para el reconocimiento de la propia cadena por parte de los espectadores.
- O.4) Ponderar cuál o cuáles de los cuatro valores antedichos (Cortés, 2001) priman en la programación televisiva española.

Al mismo tiempo, este trabajo pretende dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

- P.1) ¿Cómo han evolucionado -en términos del binomio programación/audiencia- las cuatro cadenas objeto de nuestro análisis a lo largo de los últimos años?
- P. 2) ¿Qué tipos de contenidos/formatos han ofertado en su programación cada uno de los canales objeto de análisis?
- P. 3) ¿Posee la programación el suficiente estatus para generar identidad y reconocimiento de marca de cadena?
- P. 4) ¿Qué valor es el que más en cuenta tiene la audiencia a la hora de valorar un programa de acuerdo a los postulados de Cortés (2001)?

Para alcanzar los objetivos propuestos y dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas vamos a desarrollar una triangulación metodológica. En primer lugar, hemos planteado una revisión histórico-sistémica del nacimiento de las cadenas de televisión objeto de análisis con una visión holística de las estrategias de programación y empresariales desarrolladas por estas cuatro cadenas hasta la actualidad. Por otro lado, este trabajo está basado en un enfoque de investigación cualitativa (Rodríguez, Gil y García, 1996), utilizando la técnica del análisis de documentos (en este caso las parrillas de programación). Los hallazgos correspondientes a las programaciones televisivas de cada cadena se examinaron siguiendo procedimientos de investigación propios del análisis de contenido (Berelson, 1952; Martín, 1963; Krippendorff, 1990) y del análisis comparativo (Liphajrt, 1971; Sartori, 1984; Fideli, 1998).

Para elaborar el análisis, se definen los siguientes aspectos:

- a. Período temporal: hemos tomado como muestra una semana perteneciente al mes de octubre de cada año del periodo global de análisis (2013-2019, ambos incluidos), ya que dicho mes suele marcar el inicio de nueva temporada televisiva en nuestro país (Izquierdo, 2016) y se trata de uno de los meses con mayor consumo televisivo (Barlovento Comunicación, 2019). El periodo de análisis seleccionado (2013-2019) responde, por su inicio (2013), al primer año de competencia entre los dos grupos con sus respectivas fusiones consolidadas y, por su final (2019), al momento actual más próximo a la realización del presente estudio.
- b. Muestra: Parrillas de programación de Telecinco,

Cuatro, Antena 3 y La Sexta. La información sobre la programación de las diferentes cadenas ha sido recabada principalmente de los sitios web de las propias cadenas y, cuando ello no ha sido posible, de la web de Fórmula TV.

- c. Nos centramos en las principales franjas horarias de competencia entre cadenas. Prescindimos de la comparación en la franja *late-night*, que durante los últimos años ha dejado de ser competitiva para los operadores, y durante la madrugada, ya que tanto para los auditores (Kanta Media) como para los propios operadores es una franja meramente residual.
- d. Hemos reajustado mínimamente las franjas de división estandarizadas para adecuarlas a los fines de nuestra investigación. En resumen, comparamos programaciones entre las 9 h. y las 24 h. En nuestro análisis, hacemos elipsis de las franjas fijas de los informativos de las cadenas (gran parte de la “sobremesa”), ya que entendemos que ese objeto sería materia para una investigación propia y específica, distinta a la aquí planteada. Allí donde ha sido posible, ofrecemos el dato de audiencia más bajo y el más alto del programa en concreto, bien en su día de emisión o en el conjunto de la semana. Donde no ha sido posible o no procedente, ofrecemos el dato de audiencia media del programa analizado.
- e. Esta investigación se basa en gran medida sobre los datos obtenidos a partir del análisis de esas siete semanas, lo que introduce ciertas limitaciones en nuestro trabajo. Para compensar dichas limitaciones, nos apoyamos también en nuestros conocimientos sobre las temporadas completas de los canales analizados y sobre datos de audiencia de mayor espectro (anuales).
- f. Unidades de análisis: los programas, géneros y formatos, a excepción de informativos, de las parrillas de las cadenas de televisión antedichas en las franjas mencionadas.
- g. Herramientas y fuentes: webs de las cadenas analizadas, datos de audiencia suministrados directamente por Kantar Media o a través de Fórmula TV y de Barlovento Comunicación.

Como referencia para valorar el éxito/funcionalidad/no funcionalidad de los programas que analizaremos, tomamos como referencia el dato de audiencia media de cada cadena en cuestión (Tabla 1). En general, se considera que los programas que se sitúan en la media de la cadena o por encima son funcionales. Aquellos que se sitúan por debajo de la media de la cadena se consideran menos funcionales.

Tabla 1: audiencias medias anuales (en *share*) de las cadenas analizadas

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Telecinco	13,5%	14,5%	14,8%	14,4%	13,3%	14,1%	14,8%
Antena 3	13,4%	13,6%	13,4%	12,8%	12,3%	12,3%	11,7%
La Sexta	6%	7,2%	7,4%	7,1%	6,7%	6,9%	7%
Cuatro	6%	6,7%	7,2%	6,5%	6,2%	6%	5,3%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media suministrados por Barlovento Comunicación.

#### 4. Análisis y resultados

Fruto del análisis de las programaciones de las cuatro cadenas estudiadas entre 2013 y 2019 (ver las tablas en Anexo), destacan los resultados que presentamos a continuación, que hemos dividido en cuatro bloques identificados por la marca comercial de cada uno de los casos analizados, Telecinco y Cuatro (Mediaset) y Antena 3 y La Sexta (Atresmedia), al tiempo que se establecen comparaciones puntuales entre ellas. Se describen los estilos, los cambios, los puntos débiles y los fuertes de las respectivas programaciones.

##### 4.1. Resultados del análisis de Telecinco

Por lo que respecta a Telecinco, el último tramo de la franja de mañana y el primero de la sobremesa, de lunes a viernes, ha sido durante muchas temporadas una de las mayores debilidades de la cadena. Con el paso de los años, la última hora de la franja matinal de Telecinco venía perdiendo audiencia de manera alarmante. Mientras que, en 2013, *MyHyV* y *De buena ley* lograban datos en torno al 13%; en 2017, *MyHyV* y *Cámbiame* cayeron hasta el 9%, después de haber realizado varias modificaciones en la franja. En 2018, después de mover *MyHyV* a Cuatro y de cancelar *Cámbiame*, Telecinco decidió estrenar el espacio de actualidad *Ya es mediodía*, que, paulatinamente, ha ido mejorando los datos de su franja horaria hasta situarse en una media semanal del 13,2% de cuota de pantalla (semana analizada de octubre de 2019), por lo que parece que Telecinco ha encontrado un formato funcional para competir en dicha franja.

Telecinco también ha reestructurado el último tramo de la franja de mañana y el primero de la sobremesa de sus fines de semana reduciendo redifusiones y

apostando por contenidos con sello propio de Telecinco y más alineados con su estrategia editorial. Primero con *Cazamariposas* (5,3%-7,3%), que no llegó a funcionar y, desde 2017, con *Socialité* (9,2%-15,1%), que se ha convertido en un espacio funcional con el que Telecinco ha compensado en parte la pérdida de derechos de emisión del Campeonato del Mundo de Motociclismo. En las tardes de los fines de semana, apuesta igualmente por la coherencia temática de cadena con *Viva la vida* (9,3%-10,9%), en sustitución, desde 2017, del cine, con el que no competía bien contra *Antena 3*, y de *Qué tiempo tan feliz* (11,8%-13,7%).

Otro de los puntos débiles o inestables de Telecinco es su *access prime-time*. Mientras que otras cadenas, como Antena 3, Cuatro y La Sexta tienen formatos estables que vertebran la franja nocturna y que sirven como teloneros (*access*) del horario de máxima audiencia (*prime-time*), como es el caso de *El hormiguero* (Antena 3), *First dates* (Cuatro) y *El intermedio* (La Sexta), Telecinco no cuenta de momento con una apuesta fija y reconocible para los espectadores que le ayude a ofrecer un *prime-time* más compacto.

En el análisis también se comprueba que los *reality-shows* y los *talent-shows* son, junto a los espacios de corazón, algunas de las apuestas que mejor le funcionan a la cadena, como casi todas las ediciones de *Gran Hermano* (Tabla 2), pero también las de *Supervivientes* y *La isla de las tentaciones* [ambas fuera de nuestro análisis]. Todas ellas rinden muy eficientemente en el *prime-time* e, incluso, en las redifusiones en las mañanas de los fines de semana. Por el contrario, series como *Tierra de lobos* (14%) o *B&B de boca en boca* (13,1%) no consiguen destacar, a excepción de *La que se avecina* (con picos por encima del 25%), la comedia estrella de la cadena.

Tabla 2: audiencias medias (en *share*) de *realities* y *talents* de Telecinco

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Aud. Med. Anu. Telecin.</i>	13,5%	14,5%	14,8%	14,4%	13,3%	14,1%	14,8%
<i>Gran Hermano (GH)</i>		21,4%	23,1%	19,6%			
<i>GH Revolution</i>					14,3%		
<i>GH Vip</i>						29,7%	32,5%
<i>La voz</i>	23,1%			24,1%	17,8%		
<i>La voz kids</i>			28,1%				
<i>Got talent</i>							20,6%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media suministrados por Barlovento Comunicación.

\*Se trata de ediciones cuya emisión ha coincidido con nuestro periodo de análisis.

## 4.2. Resultados del análisis de Cuatro

En cuanto a Cuatro, el gran punto débil de esta cadena del grupo Mediaset ha sido tradicionalmente, y sigue siendo, su franja de sobremesa-tarde. Tras la fusión en 2011, Mediaset trató de levantar las audiencias de dicha franja horaria de lunes a viernes con el espacio *No le digas a mamá que trabajo en la tele* y con el regreso del concurso *Allá tú*, pero ambos fracasaron. Desde entonces, la cadena lo ha intentado con diferentes géneros y concursos, como *Lo sabe no lo sabe* (2%-5%), *Hazte un selfi* (1,4%-3,9%), *Dani&Flo* (3%-4,2%), *Las tardes de Cuatro* (fuera de nuestro análisis), *Te vas a enterar* (3%-4%) o *Singles XD* (fuera de nuestro análisis). Algunos de estos contenidos ni siquiera llegaron a aguantar un mes en emisión debido a sus paupérrimos resultados, muy por debajo de la media de la cadena y superados en ocasiones por otras cadenas de TDT. Las últimas apuestas de Cuatro para esta franja fueron *Todo es mentira* (4%-6,3%) y *Cuatro al día* (3,9%-5,6%), que aunque sí le han aportado ciertos repuntes, tampoco parecen ser contenidos con alto valor competitivo.

Uno de los movimientos más polémicos de Mediaset fue la cancelación, en junio de 2018, de *Las mañanas de Cuatro* en su franja matinal, su programa más visto hasta entonces con diferencia y el competidor natural de *Al rojo vivo* de La Sexta. Mientras que el espacio presentado por el periodista Javier Ruiz alcanzaba resultados superiores en muchas ocasiones al 15% de audiencia desde 2014, *MyHyV*, que actualmente forma tándem en la mañana con el espacio *El concurso del año* (4,2%-7,3%), apenas supera el 6% en sus mejores días, lo que supone una caída media del 50% en esa franja matinal respecto a los tiempos de *Las mañanas de Cuatro* (9,3%-15,1%). Los datos confirman, por una parte, el distanciamiento de los asuntos políticos que Telecinco quiere imponer en Cuatro y, por otra, la convergencia temática y estilística entre los dos canales.

Cuatro también muestra síntomas de debilidad en el horario de máxima audiencia (*prime-time*), ya que programas como *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* (7,7%-9,6%), *Granjero busca esposa* (7,7%) o *Hermano mayor* (9,9%-11,9%), que en su día fueron grandes apuestas de la cadena, han ido perdiendo fuelle a lo largo de las temporadas y algunos de ellos incluso han terminado siendo cancelados.

En cuanto al entretenimiento, el programa que mejor le ha funcionado durante los últimos meses ha sido *Los gipsy kings*, aunque este contenido quedó fuera de nuestro estudio al emitirse en fechas diferentes a los meses de análisis. En ocasiones, *Los gipsy kings* han superado el 12% de cuota de pantalla en la noche de los viernes, como fue el caso de la emisión de *El embarazo de la Rebe (I)* emitido el 29 de junio de 2018, que obtuvo un 12,4% de *share*.

## 4.3. Resultados del análisis de Antena 3

Respecto a Antena 3, hasta 2017, una de las franjas más sensibles de la cadena era la de mediodía y de

la sobremesa. Destaca el caso de la franja de 14:00 a 15:00 horas, justo antes del informativo *Antena 3 Noticias 1*. Con el doble capítulo de *Los Simpson*, los programadores trataban de competir de lunes a domingo contra el resto de ofertas matinales, con audiencias para este contenido de animación que se situaban entre el 7,2% -en su primer episodio- y el 14,9% -en el segundo. Parecía que a la cadena le costaba deshacerse de esta ficción, que había permanecido en esa franja durante más de 15 años y que se había convertido en uno de sus emblemas. Además, tradicionalmente se estimaba que *Los Simpson* generaban efecto arrastre de audiencia al contenido siguiente (*Antena 3 Noticias 1*), dada la influencia del público infantil sobre el mando a distancia en el seno familiar del hogar. No obstante, en octubre de 2017, bajo la argumentación de la demanda informativa sobre la actualidad política del escenario posterior al referéndum del 1 de octubre en Cataluña, la cadena se atrevió a dar el paso de alargar *Espejo público*, logrando buenos resultados (con picos del 24%), y desplazar *La ruleta de la suerte* al lugar que hasta entonces ocupaba la serie animada. Desde entonces, el concurso (12,3%-19%) ha superado holgadamente la audiencia que obtenía en 2016 *Los Simpson* (7,2%-12,4%) y consigue dominar su franja a diario.

Antena 3 también ha conseguido competir bien durante los últimos años en la franja de sobremesa y primera parte de la tarde con sus ficciones *Amar es para siempre* (10,4%-15,7%) y *El secreto de Puente Viejo* (9,6%-20,9%). No obstante, Antena 3 no ha conseguido alcanzar los promedios de su gran competidor (Tele 5, con *Sálvame diario* [12%-19,5%] y *Pasapalabra* [14,5%-21,5%]) en la franja conjunta de tarde, aunque durante los últimos meses de existencia de *Pasapalabra* en Telecinco, el concurso ¡Boom! (12,5%-14,4%) había conseguido equilibrarse con el concurso de la competencia, que dejó de emitirse a principios de octubre de 2019 por motivos legales.

Por lo que respecta a la franja de *prime-time*, Antena 3 rara vez logra liderar sobre su rival más directo. Según los datos globales de los últimos cursos (Barlovento Comunicación, 2013 y ss.), suele ser Telecinco (14,8% frente a 11,9% de Antena 3) la que domina el horario de máxima audiencia de lunes a domingo. Los únicos productos con los que Antena 3 ha hecho frente a Telecinco durante los últimos años en *prime-time* han sido: 1) la *UEFA Champions League* (31,1%-34,7%), con el que siempre conseguía imponerse en su franja horaria; 2) *Tu cara me suena* (11,8%-22,1%), con el que se ha impuesto en su franja horaria en varias ocasiones y 3) con algunos “peliculones” de fin de semana, sobre todo en el *prime-time* del domingo.

La cadena de Atresmedia encuentra en la franja de tarde de los sábados y domingos uno de sus mayores puntos fuertes, gracias a las tres películas emitidas dentro del contenedor *Multicine* (10,5%-20,9%). A partir de este análisis, es preciso subrayar como resultado relevante que, tras la fusión de Antena 3 y La



Sexta en octubre de 2012, potentes contenidos de La Sexta, como la Fórmula 1, pasaron a Antena 3, lo que le valió a esta un sustancial repunte de audiencias en 2013, año en que creció nueve décimas de *share* respecto al anterior y que le sirvió para colocarse como segunda cadena más vista en España, con un 13,4% de cuota de pantalla, a tan solo 0,1 puntos de Telecinco (13,5%).

Otro hecho destacable en el caso de Antena 3 es la notable aportación en términos de audiencia que durante tres temporadas (2015-2018) le supuso a Antena 3 la explotación de los derechos audiovisuales de la *UEFA Champions League*. También es cierto que la cadena de Atresmedia compensó bien la pérdida de tales derechos y, a la vista de los datos, acertó con su estrategia de programación, de modo que ha acertado a suplir la ausencia del fútbol.

Mientras que en Telecinco los *reality-shows* y los *talent-shows* se confirman como garantía de éxito, en el caso de Antena 3 lo es la ficción. A lo largo de los años analizados, destacan series propias de Atresmedia, como *Velvet* (17,3%-20,1%) y *Mar de plástico* (17,6%-21,5%), con muy buenos datos de audiencia. También lo han hecho otras series emitidas en otros períodos del año (fuera del aquí analizado) o en otras temporadas, como *El tiempo entre costuras*, *Sin identidad*, *Bajo sospecha*, *Vis a vis*, *La embajada*, *La Catedral del Mar* o *Tiempos de guerra*. Mención aparte merecen algunos casos, como el de *La casa de papel*, en los que, a pesar de no haber sido un éxito arrollador de audiencia en la pequeña pantalla (12,9%), su calidad y factura técnica le han granjeado prestigio al grupo de comunicación y buenas ventas internacionales del propio producto, sobre todo con su comercialización posterior en Netflix.

#### 4.4. Resultados del análisis de La Sexta

Hasta 2012, La Sexta se situaba por detrás de Cuatro en audiencia media anual (Barlovento Comunicación, 2013). Iguala por primera vez a Cuatro en 2013 (Barlovento Comunicación, 2014), cuando ambas cadenas obtuvieron un 6% de *share* anual. En 2014, La Sexta (7,2%) afianza su adelantamiento a Cuatro (6,7%). Desde aquel 2013, La Sexta ha ganado en audiencia media a Cuatro año tras año. A diferencia de Cuatro, La Sexta ha sabido encontrar su propio sitio en el mapa televisivo español con una programación bien estructurada y definida. Se trata de un modelo de televisión basado en la información de actualidad, en el entretenimiento de producción propia, en los debates sobre política y en el humor, áreas en las que ejercen como pilares fundamentales *Al rojo vivo*, *Salvados*, *La Sexta noche*, *Más vale tarde* y *El intermedio*.

Los citados espacios dotan de gran estabilidad a la programación de la cadena, que se ha convertido en una referencia informativa y de opinión para los espectadores, sobre todo de un determinado espectro ideológico, cuando tienen lugar acontecimientos

muy noticiosos. A La Sexta, la actualidad política y social, como fue el caso del referéndum del 1 de octubre de 2017 en Cataluña y sus posteriores consecuencias, le aporta mucho en términos de audiencia, como se puso de manifiesto a partir de septiembre de 2017, cuando gracias a la cuestión catalana consiguió, en octubre de ese año, un máximo mensual histórico de un 9,1% de cuota de pantalla, superando en 2,4 puntos los datos del mes anterior. *Al rojo vivo*, su programa matinal, batió su récord, con un 16% de media de cuota de pantalla. *Más vale tarde* también atravesó su mejor mes, con una media del 11,4% de *share*. *La Sexta noche* (11,7%), *El objetivo de Ana Pastor* (11%) y *La Sexta columna* (6,5%-9,9%) fueron otros de los espacios que se vieron entonces muy beneficiados. Todos los “*especiales Cataluña*” de esa semana obtuvieron muy buenas cifras de audiencia, en particular el especial sobre Cataluña de *Al rojo vivo* de la mañana del sábado 21 de octubre, que se situó entre el 12,8% y el 17,9% de *share*.

En octubre de 2019, cuando se hizo pública la sentencia judicial del *procés catalán*, La Sexta volvió a ponerse en valor como referente informativo y de opinión. *Al rojo vivo* (11,1%-20,8%) obtuvo cifras de audiencia espectaculares, por encima de las de *Espejo público* (10,5%-18,7%) y de las de *El programa de AR* (19,5%-21,3%) y de *Ya es mediodía* (12,5%-14%) en el horario de coincidencia con estos dos últimos, demostrando una vez más que ha logrado posicionarse como referencia informativa y de opinión gracias a una evolución natural de sus contenidos, ocupando, en parte, cierto espacio que TVE no ha acertado a ocupar y diferenciándose de Antena 3, con una programación y una capacidad de reacción ante acontecimientos informativos dignas de una televisión pública, a pesar de no serlo.

Una debilidad relativa de La Sexta se sitúa en su franja total de *prime-time*, en la que de lunes a jueves programa *El intermedio* (9%-13,9%), con buenos resultados, seguido generalmente de cine (3,8%-14,3%), con el que suele perder varios puntos de audiencia con respecto a *El intermedio*. A lo largo de los últimos años, no se encuentran apenas programas que destaquen en el horario de máxima audiencia, más allá de *Pesadilla en la cocina* (8,4%-11,8%) y otros *factual-shows* similares.

El *day-time* (7:00 h.-20:30 h.) del fin de semana de esta cadena es su mayor debilidad. En la franja matinal de los sábados y los domingos emite repeticiones de programas con datos generalmente pobres o muy pobres (2,3%-8,2%). En las tardes de sábados y domingos ha apostado: 1) por cine y fútbol de 2ª División (hasta 2014), con datos promedio moderados (2,6%-9,8%); 2) por cine solo tras perder el fútbol, con datos promedio aún más moderados (3,1%-7,9%) y 3) por cine (3,1%-5,8%) y *Liarla Pardo* (5,1%-10,7%) desde 2018. Como se aprecia en los resultados, con *Liarla Pardo* se vuelve a confirmar dónde radica el mayor potencial de esta cadena. En *prime-time* de los fines de semana consigue remon-

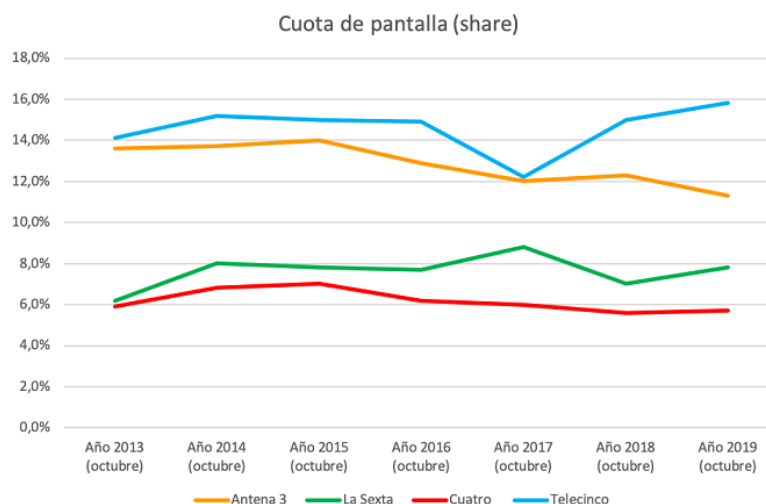
tar con *La Sexta Noche* (5,2%-14,3%), los sábados; y con *Salvados* (7,5%-20,3%) y *El objetivo de Ana Pastor* (5,3%-12,5%), los domingos.

#### 4.5. Evolución de audiencia de las cuatro cadenas analizadas

Como podemos observar en el gráfico 1, Telecinco es una cadena de resultados muy estables, pero depende tanto del éxito de su *reality* o de su *talent* del momento, que cuando ese producto falla, como excepcionalmente sucedió en 2017 con *GH Revolution* (ver Tabla del apartado 4.1), se resiente toda la cadena. En

el descenso de Antena 3, los datos apuntan a que su programación necesita nuevos impulsos. Pero paralelamente al descenso del primer canal de Atresmedia, encontramos el ascenso de su segundo, La Sexta, que repunta siempre que hay hechos noticiosos de gran relevancia, como sucedió en octubre de 2017 y en octubre de 2019. La casi permanente convulsión de la vida política y social de nuestro país durante los últimos años juega muy en favor de las perspectivas de La Sexta. Cuatro es la cadena más inestable y sobre la que más dudas de futuro se ciernen, que tendrá que resolver Mediaset.

Gráfico 1: Evolución de audiencia de las cuatro cadenas analizadas



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media

## 5. Conclusiones

A la hora de explorar y analizar la evolución que ha experimentado el sector de la televisión en nuestro país, especialmente desde la doble fusión entre las principales operadoras privadas (O.1), se constata que Mediaset y Atresmedia han seguido estrategias en parte comunes (ambas nacen de una fusión) y en parte muy diferentes (Mediaset reformula Cuatro, mientras que Atresmedia no lo hace con La Sexta). La transformación del sector se ha visto muy influida tanto por el contexto económico (crisis de 2007) como por el marco regulatorio (LGCA de 2010). La creación de los grupos Mediaset y Atresmedia ha repercutido de muy distinta manera en las respectivas programaciones de Cuatro y La Sexta, pero gracias a esas integraciones, tanto Cuatro como La Sexta han conseguido mantenerse a flote en un mercado en el que, de no haberse producido esos episodios que supusieron un antes y un después en la historia de la televisión en España, hubieran tenido que atravesar muy serios problemas de viabilidad económica.

Respecto a cómo han evolucionado los contenidos y las audiencias de Antena 3, La Sexta, Telecinco y Cuatro desde sus respectivas fusiones (O.2 y P.2),

cabe destacar que Telecinco es la cadena con una estrategia general de programación más clara y estable. Por su parte, Antena 3 se ha alejado de los contenidos polémicos y de la crónica del corazón (pilares de Telecinco) y ha abandonado en gran medida la estrategia históricamente fallida de tratar de copiar el modelo de Telecinco. Antena 3 se ha centrado durante los últimos años más en el entretenimiento familiar, con concursos y programas orientados a todo tipo de público.

La esencia primigenia de Cuatro comenzó a quedar diluida una vez completado el proceso de fusión con Telecinco, cuando los contenidos de sus programas pasaron a mimetizarse en gran medida con los de su hermana mayor. El temor de que Cuatro perdiera su marcada y preciada identidad de nacimiento tras ser absorbida por Telecinco y que se convirtiera en una especie de cadena residual o segunda ventana de los contenidos de Telecinco ha terminado por consumarse.

Al contrario que en el caso de Mediaset, el grupo Atresmedia se ha decantado por la estrategia de la diferenciación entre cadenas. Aunque también se apreciaron algunos trasvases entre Antena 3 y La Sexta tras la fusión, estos fueron movimientos menos agre-

sivos que los que Mediaset aplicó a Cuatro. Atresmedia respetó desde un primer momento el espíritu y la esencia de cada una de sus cadenas, reforzando los pilares fuertes de cada una de ellas sin “contaminar” sus contenidos mutuamente y respetando la línea editorial y los modelos de programación de cada una.

En cuanto a verificar si la programación crea identidad de marca, es decir, si sirve para el reconocimiento de la propia cadena por parte de los espectadores (O.3 y P.3), podemos concluir que Telecinco basa su modelo de programación en el entretenimiento propio de los géneros del *reality-show* y del *talent-show* y de la información rosa. Telecinco es la cadena que mejor explota estos espectáculos. Además, tiene la capacidad de retroalimentar determinados contenidos en sus distintos programas a lo largo de todo el día, creando así una especie de universo propio. Por su parte, Antena 3 ha encontrado un contenido muy competitivo en la ficción (series y películas). La Sexta se ha inclinado por la información de actualidad, las tertulias políticas y por el entretenimiento con programas en los que se mezcla humor y actualidad. Cuatro vive un momento de confusión identitaria en el que mezcla algunas señas propias, como *First dates* y *Callejeros*, con elementos importados de Telecinco, pero se confirma que ha perdido mucha de su identidad y se ha convertido en una especie de

cadena residual o segunda ventana de contenidos de Telecinco.

Nuestro estudio demuestra (O.4) que el éxito de muchos programas de la televisión privada en España tiene más que ver con su adecuada colocación en la parrilla de programación y con lo que ofrece la competencia que con su valor intrínseco. Priman más, o con más frecuencia, los valores (Cortés, 2001) posicional, estratégico y económico (P.4) que el valor intrínseco. Respecto a este último, apreciamos buenos resultados para contenidos muy generalistas, con ciertas dosis de curiosidad cultural y de desenlaces emocionantes o explosivos, como los concursos *¡Boom!*, *Pasapalabra* (especialmente “*El rosco*”) o *La ruleta de la suerte*.

Respecto a la P.1, en la que nos cuestionábamos cómo han evolucionado -en términos del binomio programación/audiencia- las cuatro cadenas objeto de nuestro análisis a lo largo de los últimos años, destaca el contraste entre Mediaset y Atresmedia. La primera está volcada en las audiencias de Telecinco, cuyo modelo de programación tiene muy claro. Tendrá que resolver hacia dónde dirige a Cuatro. Atresmedia deberá seguir en busca de las claves para que Antena 3 se acerque más a los resultados de Telecinco. Respetar la identidad de La Sexta e incidir en ella parece estar siendo su mejor acierto.

## 6. ANEXO: Programaciones comparadas de las cuatro cadenas objeto de estudio (2013-2019)

## Semana del 14 de octubre al 20 de octubre de 2013

	2013				
	T5	Cuatro	Antena 3	La Sexta	
Franja	Programa (share)	Programa (share)	Programa (share)	Programa (share)	
Lunes a viernes	Mañana	El programa de AR (21,3%-24,2%)* MyHyV (12,7%-13,1%) De buena ley (12%-12,5%)	Alerta cobra (varios caps.) (3,5%-6,3%) Las mañanas de Cuatro (6,1%-7,4%)	Espejo público (17,5%-20%) Karlos Arguñano (13%-17%) La ruleta (18%-19,7%) Los Simpson (2 caps.) (9,3%-14,9%)	Al rojo vivo (2,4%-11,2%)
	Tarde	Sálvame diario (17%-19%) Pasapalabra (15,5%-17%)	Castle (3,2%-5%) Te vas a enterar (3%-4%) Natural Frank (2%-5%) Lo sabe no lo sabe (2%-5%)	Amar es para siempre (14,3%-15%) El secreto de Puente Viejo (19%-20,9%) Ahora caigo (14,1%-16,4%) Atrapa un millón (12%-14,2%)	Sea patrol (3%-4%) Más vale tarde (3,9%-5%)
	Access y Prime	La voz (9,5%-24,5%) (lun.) Fútbol selecc. (16%-34,2%)/Tierra de lobos (14%) (mar.) Niños robados (22,3%-22,6%) (mié.) Niños robados (20,8%-22,2%) (jue.) Sálvame Deluxe (25,7%) (vie.)	Eurocopa sub-21 (4,7%-8%) (lun.) Spartacus (2 caps.) (4,4%-7,9%) (mar.) ¿Quién quiere casarse con mi hijo? (9,6%) (mié.) Mentes criminales (repe.) (3,9%-4,7%) (jue.) Hermano mayor (9,9%) (vie.)	El hormiguero (11,9%)/La cúpula (13%-18,5%) (lun.) El hormiguero (9%)/Nive cantando (15,8%) (mar.) El hormiguero (12%)/Top chef (13,7%) (mié.) El hormiguero (14,2%)/Tu cara me suena (17%) (jue.) Los mayores gamberros (11,5%)/Cine (8,8%) (vie.)	El intermedio (11,3%-12%)/El mentalista (6,1%-6,8%) (lun.) El intermedio (9%)/Cine (11,1%) (mar.) El intermedio (12,4%)/Revolution (5,6%) (mié.) El intermedio (11,7%)/Encarcelados (8,5%) (jue.) La Sexta columna (6,5%)/Equipo de investigación (5,8%) (vie.)
Sábado	Mañana	La Voz (repe.) (3,8%-9,6%) Motociclismo (repe.) (10,1%-10,7%)	Encuentros peligrosos con Brady Barr (2,4%-4,3%) Callejeros viajeros (5,1%-6,6%)	Tu cara me suena (repe.) (14,5%) Los Simpson (2 caps.) (10,6%-13,3%)	¿Quién vive ahí? (repe.) (4%-6%)
	Tarde	Criadas y malvadas (10,1%-10,2%) ¡Qué tiempo tan feliz! (13,7%)	Cine (5,1%-6,2%)	Multicine (12,1%-17,4%)	Cine (4%) Fútbol 2ª Div. (2,6%-6,9%)
	Prime	Abre los ojos y mira (12,4%)	Cine (7,4%)	Cine (13,1%)	La Sexta Noche (8,3%)
Domingo	Mañana	Motociclismo (directo) (32,2%-49,2%) La voz (reps.) (6,8%-9,7%) Motociclismo (repe.) (14,5%-22,9%)	Encuentros peligrosos con Brady Barr (5%) Callejeros viajeros (2 caps.) (5,3%-8,6%)	Top chef (repe.) (8,9%) Los Simpson (2 caps.) (10,1%-13,7%)	¡Vaya casas! (2 caps.) (4,2%-6,8%) ¿Quién vive ahí? (3 caps.) (5%-6,2%)
	Tarde	Cine (10,4%) ¡Qué tiempo tan feliz! (14,5%)	Cine (2 pels.) (5,9%-8%)	Multicine (11%-17,3%)	Cine (9,8%) Fútbol 2ª Div. (3,9%-7,2%)
	Prime	Aida (14,7%)	Palabra de gitano (6,5%)	El peliculón (15,6%)	El objetivo (10,7%)

\* Allí donde ha sido posible, ofrecemos (entre paréntesis) el dato de audiencia más bajo y el más alto del programa en concreto (bien en su día de emisión o en el conjunto de la semana). Donde no ha sido posible (o no procedente), ofrecemos el dato de audiencia media del programa en cuestión.

## Semana del 13 de octubre al 19 de octubre de 2014

		T5		Cuatro		Antena 3		La Sexta	
	Franja	Programa (share)	Programa (share)	Programa (share)	Programa (share)	Programa (share)	Programa (share)	Programa (share)	Programa (share)
Lunes a viernes	Mañana	El programa de AR (18,9%-22,1%) MyHyV (13%-15,4%) Robin Food (8,6%-10,1%)	Alerta cobra (varios caps.) (5,2%-8,2%) Las mañanas de Cuatro (12,7%-15,1%)	Espejo público (16,6%-20%) Karlos Arguñano (12,7%-17,5%) La ruleta (15%-18,3%) Los Simpson (2 caps.) (7,5%-12,3%)	Al rojo vivo (4,5%-12,1%)				
	Tarde	Sálvame diario (17,3%-19%) Pasapalabra (17%-21,5%)	Castle (3 caps.) (4,6%-5,9%) Hawai 5.0 (2 caps.) (5,2%-6%) Todo va bien (4%-5,3%)	Amar es para siempre (14,5%-15,7%) El secreto de Puente Viejo (18,3%-19,2%) Ahora caigo (12,8%-15,5%) ¡Boom! (12,3%-13%)	Zapeando (6,9%-8,2%) Más vale tarde (6,7%-9,3%)				
	Access y Prime	La que se avecina (16%-25,6%) (lun.) GH 15: última hora (13%)/Hermandos (14%) (mar.) Cazamariposas(10%)/Pequeños gigantes(24%) (mié.) GH 15: gala 7 (24,6%) (jue.) Sálvame Deluxe (19,7%) (vie.)	CSI Las Vegas (2 caps.) (6,2%-8,1%) (lun.) Box, en la caja (5,4%)/Cabo Vadi-Ilo (5,9%) (mar.) Cine (10,4%) (mié.) Castle (2 caps. repe.) (5%-6,5%) (jue.) Hermano mayor (11,9%)/Cine (7,8%) (vie.)	El hormiguero (12,4%)/Top chef (13%) (lun.) El hormiguero (14,5%)/Vive cantando (12,2%) (mar.) El hormiguero (16,3%)/Broadchurch (11,6%) (mié.) El hormiguero (14,3%)/Tu cara me suena mini (13,6%) (jue.) Los viernes al show (12,8%) (vie.)	El intermedio (13,2%)/Gomorra (5,2%) (lun.) El intermedio (13,9%)/Cine (14,3%) (mar.) El intermedio (10,7%)/Fútbol (5,4%-7,5%) (mié.) El intermedio (12,9%)/Cine (6,4%) (jue.) La Sexta columna(9,8%)/Equipo de investigación (8,5%) (vie.)				
Sábado	Mañana	Más que coches GT (5,2%) Pequeños gigantes (repe.) (10,8%)	El encantador de perros (2 caps.) (3,8%-6%) Callejeros viajeros (2 caps.) (5,8%-7,3%)	Tu cara me suena mini (repe.) (11,9%) Los Simpson (2 caps.) (8,8%-14%)	Zapeando (repe.) (4,6%-5,9%) Top trending tele (2 caps.) (6,3%-8,2%)				
	Tarde	Cine (2 pels.) (9,7%-10,6%) ¡Qué tiempo tan feliz! (12,5%)	Cine (2 pels.) (5,6%-6,9%)	Multicine (13,2%-17,7%)	Cine (6,9%) Fútbol 2ª Div. (6,7%)				
	Prime	Hay una cosa que te quiero decir (11,6%)	Partido a partido (LaLiga 1ª) (5,6%)	Cine (16,7%)	La Sexta Noche (14,3%)				
Domingo	Mañana	Cazamariposas (6,4%-7,3%) Chirringuito de Pepe (2 repe.) (6,9%-7%)	El encantador de perros (2 caps.) (4,6%-5,8%) Callejeros viajeros (7%) Fogones lejanos: Tokio (7,1%)	¡Ahora caigo! (2 repe.) (8,8%-10,6%) Los Simpson (2 caps.) (10,9%-14,6%)	Zapeando (repe.) (3,7%) Top trending tele (5,7%)				
	Tarde	Cine (9,9%) Motociclismo (7%-10%)	Cine (2 pels.) (6,6%-7,1%)	Multicine (15,7%-20,9%)	Cine (7,9%) Fútbol 2ª Div. (3,2%-8,7%)				
	Prime	GH 15: el debate (17,2%)	Viajando con Chester (9,7%) Cuarto Milenio (7,8%)	El peliculón (13,6%)	Salvados (20,3%) El objetivo (12,5%)				

## Semana del 19 de octubre al 25 de octubre de 2015

		T5		Cuatro		Antena 3		La Sexta		
Franja		Programa (share)		Programa (share)		Programa (share)		Programa (share)		
Lunes a viernes	Mañana	El programa de AR (19,3%-20,6%) MyHyV (13%-15,5%) Cámbiame (12,8%-14,2%)	Alerta cobra (varios caps.) (5,6%-8,7%) Las mañanas de Cuatro (10,9%-11,8%)	Espejo público (16,8%-19,1%) Karlos Arguñano (13%-18,5%) La ruleta (15%-18%) Los Simpson (2 caps.) (7,6%-13,2%)	Al rojo vivo (10%-13,4%)	Tarde	Sálvame diario (limón/naranja) (13,6%-19,5%) Pasapalabra (17%-18,4%)	Hawai 5.0 (varios caps.) (4,9%-6,9%) Las reglas del juego (5,6%-6,8%)	Amar es para siempre (13,8%-14,8%) El secreto de Puente Viejo (17,8%-18,9%) Ahora caigo (14,6%-16,2%) ¡Boom! (12%-14,2%)	Zapeando (6,4%-7,7%) Más vale tarde (5,4%-6,7%)
	Access y Prime	La voz kids (17,8%-27,6%) (lun.) GH: límite 48 horas (16%) (mar.) Cámbiame de noche (9,5%)/B&B de boca en boca (13,1%) (mié.) GH 16: express/gala 7 (14,1%-20,8%) (jue.) Sálvame Deluxe (13,5%-20,4%) (vie.)	Gym Tony (4,7%)/Rabia (5,5%) (lun.) Gym Tony (5%)/CSI Cyber (6,3%) (mar.) Gym Tony (5,7%)/Adán y Eva (8,2%) (mié.) Gym Tony (5%)/Mentes criminales (7,9%) (jue.) Gym Tony (5,7%)/Cine (10,1%) (vie.)	El hormiguero (15,9%)/Redención (14,4%) (lun.) El hormiguero (14,4%)/Mar de plástico (21,5%) (mar.) El hormiguero (12,9%)/Top chef (12,5%) (mié.) El hormiguero (14,5%)/Velvet (17,3%) (jue.) Tu cara me suena (11,8%-20,1%) (vie.)	El intermedio (12%)/Cine (7,3%) (lun.) El intermedio(12%)/El jefe infiltrado(9,8%)(mar.) El intermedio (12,8%)/Cine (8,6%) (mié.) El intermedio (12,2%)/Cine (9,1%) (jue.) La Sexta columna (6,3%-8,7%)/Equipo de investigación (5,6%) (vie.)					
	Mañana	Cazamariposas (5,9%) La voz kids (repe.) (12,3%-13,1%)	Veterinario al rescate (5%) Callejeros viajeros (2 caps.) (3,9%-6,9%)	¡Ahora caigo! (2 repe.) (8,7%-10,7%) Los Simpson (2 caps.) (8,7%-12,7%)	Zapeando (2 repe.) (3%-3,7%) La escuela de decoración (2,7%)		Sábado	Tarde	Cine (9,7%) ¡Qué tiempo tan feliz! (12,1%)	Multicine (14%-14,9%) Fórmula 1 (clasif.) (8,5%)
Prime	Cine (15%)	Un tiempo nuevo (2,9%-4,9%)	Cine (16,3%)	La Sexta Noche (7,2%-10,4%)						
Mañana	Cazamariposas (5,9%) La voz kids (repes.) (12,3%-13,1%) Motociclismo (21%-22,5%)	Veterinario al rescate (5%) Callejeros viajeros (3,9%-6,9%)	¡Ahora caigo! (repe.) (10%) Los Simpson (2 caps.) (10%-14%)	¿Quién vive ahí? (repe.) (4%-6%)						
Domingo	Tarde	¡Qué tiempo tan feliz! (11,8%)	Cine (8%)	Multicine (12%)	Cine (7,9%)					
	Prime	GH 15: el debate (17%)	Planeta Calleja (7,8%) Cuarto Milenio (7,8%)	Fórmula 1 (13,6%-17%) El pelotón (20,5%)	Salvados (12,8%) El objetivo (7,8%)					

## Semana del 17 de octubre al 23 de octubre de 2016

	T5		Cuatro	Antena 3		La Sexta
	Franja	Programa (share)		Programa (share)	Programa (share)	
Lunes a viernes	Mañana	El programa de AR (18,8%-21,8%) MyHyV (11,1%-13,5%) Cámbiame (12%-13,7%)	Alerta cobra (varios caps.) (4,2%-8,7%) Las mañanas de Cuatro (7%-12,3%)	Espejo público (10,9%-21,9%) Karlos Arguiñano (13%-17,3%) La ruleta (15%-17,9%) Los Simpson (2 caps.) (7,2%-12,4%)	Al rojo vivo (5,1%-14,2%)	
	Tarde	Sálvame diario (limón/naranja) (12%-19,3%) Pasapalabra (15,3%-18,3%)	Hazte un selfi (1,4%-3,9%) Hawai 5.0 (2 caps.) (3,1%-6%) Ncis Los Angeles (3,6%-5%)	Amar es para siempre (11,8%-13,5%) El secreto de Puente Viejo (16,6%-17,5%) Ahora caigo (14%-15,3%) ¡Boom! (10,7%-11,9%)	Zapeando (6,9%-8,1%) Más vale tarde (5,8%-9%)	
	Access y Prime	La que se avecina (8,4%-21,4%) (lun.) GH: límite 48 horas (9,2%-16,5%) (mar.) La voz (15%-25,5%) (mié.) GH: gala (12,6%-19,3%) (jue.) Sálvame Deluxe (11,4%-16,3%) (vie.)	Fist dates (10,6%) / Cine (6,9%) (lun.) Fist dates (3,1%-8%) / Granjero busca esposa (7,7%) (mar.) Fist dates (8,2%) / Cine (6,7%) (mié.) Fist dates (5,7%-9,4%) / CSI (4,7%) (jue.) Fist dates (8%) / Cine (9,7%) (vie.)	El hormiguero (15,7%) / Mar de plástico (17,6%) (lun.) Fútbol Champions (31,1%) (mar.) El hormiguero (13,4%) / Velvet (20,1%) (mié.) El hormiguero (14,3%) / Cine (11,6%) (jue.) Tu cara me suena (12,5%-23,2%) (vie.)	El intermedio (10%) / Cine (6,2%) (lun.) El intermedio (10%) / Enviado especial (10,9%) / El objetivo (6,7%) (mar.) El intermedio (9,7%) / Cine (5%) (mié.) El intermedio (10,8%) / Pesadilla en la cocina (11,8%) (jue.) La Sexta columna (8,4%) / Equipo de investigación (6,6%) (vie.)	
	Mañana	Cazamariposas (5,3%) La voz (3 repes.) (8%-12,7%)	Veterinario al rescate (2 caps.) (4,8%-5,3%) Callejeros viajeros (3 caps.) (5,5%-7,6%)	¡Ahora caigo! (2 repe.) (9,3%-11,5%) Los Simpson (2 caps.) (7,7%-10,9%)	Zapeando (repe.) (2,3%) Top trending tele (3,7%)	
Sábado	Tarde	Cine (8,9%) ¡Qué tiempo tan feliz! (12,3%)	Cine (2 pels.) (6,9%-7,9%)	Multicine (13,4%-14%)	Cine (3 pels.) (3,2%-4,5%)	
	Prime	Cine (10,9%)	First dates (5,8%-7,9%) Cine (7,7%)	Cine El peliculón (10,3%)	La Sexta Noche (7,4%-10,9%)	
Domingo	Mañana	Motociclismo (9,2%-13,3%)	Veterinario al rescate (6%-6,5%) Callejeros viajeros (6,9%-7,6%)	Tu cara me suena (repe.) (10,8%) Los Simpson (2 caps.) (8%-11,4%)	Al rojo vivo especial (12,4%-13,1%)	
	Tarde	Cine (2 pels.) (8,5%-8,9%) ¡Qué tiempo tan feliz! (12%)	Cine (2 pels.) (6%-8,7%)	Multicine (12,9%-13,8%)	Cine (2 pels.) (3,4%-3,9%)	
	Prime	GH 15: el debate (8,6%-13,6%)	Cuarto Milenio (4,3%-6,4%)	El peliculón (13%)	Salvados (10%) El objetivo (7,8%)	

## Semana del 16 de octubre al 22 de octubre de 2017 (mes de referéndum del 1-O en Cataluña)

	T5		Cuatro		Antena 3		La Sexta	
	Franja	Programa (share)	Programa (share)	Programa (share)	Programa (share)	Programa (share)	Programa (share)	Programa (share)
Lunes a viernes	Mañana	El programa de AR (15,4%-20,5%) MyHyV (8,8%-9,9%) Cámbiame (9%-10,6%)	Alerta cobra (varios caps.) (3,5%-6,9%) Las mañanas de Cuatro (6,9%-13%)	Espejo público (11%-24%) Karlos Arguiñano (13%-17%) La ruleta (12,3%-16%)	Al rojo vivo (9,4%-18%)			
	Tarde	Sálvame diario (limón/naranja) (12,2%-17,3%) Pasapalabra (15%-16,5%)	Dani&Flo (3%-4,2%) Hawaii 5.0 (3 caps.) (2,3%-4,7%)	Amar es para siempre (11%-12,9%) El secreto de Puente Viejo (13,3%-15%) Ahora caigo (12,4%-15%) ¡Boom! (10,8%-13%)	Zapeando (6,2%-8%) Más vale tarde (7%-11,3%)			
	Access y Prime	Mi casa es la tuya (8,6%-12,6%) (lun.) GH Revolution: última hora (4,6%) /Ella es tu padre (8,6%) (mar.) La que se acerca: making of/La que se acerca (8,5%-19,9%) (mié.) GH Revolution (8%-13,6%) (jue.) La voz (13,1%-18,4%) (vie.)	Ven a cenar conmigo (3,7%) /Fist dates (7,4%) /¿Quién quiere casarse con mi hijo? (7,7%) (lun.) Ven a cenar conmigo (4%) /Fist dates (6%) /Cine (5,7%) (mar.) Ven a cenar conmigo (4,6%) /Fist dates (7,3%) /Héroes, más allá del deber (6,4%) (mié.) Ven a cenar conmigo (4,5%) /Fist dates (6,8%) /Fuera de cobertura (7,3%) (jue.) Ven a cenar conmigo (4,5%) /Fist dates (6,5%) /Cine (6,7%) (vie.)	El hormiguero (13,1%) /La casa de papel (12,9%) (lun.) Fútbol Champions (34,7%) /Cine (9,2%) (mar.) El hormiguero (14,1%) /Tiempos de guerra (15,2%) (mié.) El hormiguero (17,7%) /Cine (9,4%) (jue.) Tu cara me suena (9,5%-17%) (vie.)	El intermedio (13,1%) /Cine (8,6%) (lun.) El intermedio (9,6%) /Cine (6,4%) (mar.) El intermedio (11,4%) /Cine (6,1%) (mié.) El intermedio (11,9%) /Cine (7,9%) (jue.) La Sexta columna (6,5%-9,9%) /Equipo de investigación (6,4%) (vie.)			
	Mañana	Más que coches (4,8%) El programa de AR especial Cataluña (10,1%)	El encantador de perros (4,1%) Callejeros viajeros (3 caps.) (4,7%-6,2%)	Antena 3 Noticias especial Cataluña (7,8%)	Al rojo vivo especial Cataluña (12,8%-17,9%)			
Sábado	Tarde	Cine (11,2%) Viva la vida (10,9%)	Cine (2 pels.) (4,4%-8,2%)	Multicine (11,5%-14,9%)	Cine (6,6%)			
	Prime	Sábado deluxe (12,5%)	First dates (4,6%) /Cine (9,6%)	Cine El peliulón (11,2%)	La Sexta Noche (11,7%)			
	Mañana	La voz (repe.) (6,8%-11%) Socialité by Cazamariposas (9,2%)	El encantador de perros (5%) Callejeros viajeros (3 caps.) (7,3%-7,7%)	Tu cara me suena (repe.) (9,1%) Los Simpson (2 caps.) (6,9%-9,6%)	Zapeando (repes.) (4,4%-5,9%) Top trending tele (3%)			
	Tarde	Cine (8,1%) /Viva la vida (9,3%)	Cine (2 pels.) (5,8%-6,8%)	Multicine (10,7%-14,7%)	Cine (3 pels.) (3,5%-6,3%)			
Domingo	Prime	Cine (11,5%)	Volando voy (8,4%) Cuarto Milenio (8,8%)	El peliulón (19,6%)	El objetivo (11%) Vigilantes del planeta (4,2%)			



## Semana del 15 de octubre al 21 de octubre de 2018

	T5		Cuatro	Antena 3	La Sexta
	Franja	Programa (share)			
2018	Mañana	El programa de AR (18,9%-19,7%) Ya es mediodía (11,1%-11,7%)	Alerta cobra (3 caps.) (3,4%-6%) MyHyV (3,9%-5,9%) El concurso del año (6%-7,3%)	Espejo público (10,9%-17,5%) Karlos Arguiñano (13,3%-13,8%) La ruleta (15,6%-19%)	Arusitys (4,1%-8,8%) Al rojo vivo (8,7%-16,9%)
	Tarde	Sálvame diario (13,2%-19%) Pasapalabra (14,5%-17,1%)	Hawai 5.0 (2 caps.) (2,3%-3,8%) NCIS: Los Ángeles (2 caps.) (2,5%-4,4%)	Amar es para siempre (12,2%-15%) El secreto de Puente Viejo (13,4%-15%) Ahora caigo (16%-16,2%) ¡Boom! (16,6%-18,5%)	Zapeando (6,6%-7,3%) Más vale tarde (4,8%-8,5%)
	Access y Prime	GH Vip: Última hora (9%) Vivir sin permiso (18,3%) (lun.) GH Vip: límite 48 horas (16,3%-27,9%) (mar.) The good doctor (2 caps.) (12,5%-16,2%) (mié.) GH Vip (18,4%-29,4%) (jue.) Mi casa es la tuya (10,8%) (vie.)	Bienvenidos a mi hotel (3,5%) First Dates (4,2%) Ven a cenar conmigo (5,9%) (lun.) UEFA Nations League (3,5%-8,9%) En el punto de mira (6,1%) (mar.) Bienvenidos a mi hotel (4,3%) First Dates (6%) Cine (7,3%) (mié.) Bienvenidos a mi hotel (4,2%) First Dates (6,2%) Cine (4,9%) (jue.) Bienvenidos a mi hotel (2 caps.) (4,1%-5,7%) Cine (6,3%) (vie.)	El hormiguero 3.0 (11,9%) Inter-cambio consentido (10,1%) (lun.) El hormiguero 3.0 (14,2%) Presunto culpable (13,1%) (mar.) El hormiguero 3.0 (16%) Cine (7,4%) (mié.) El hormiguero 3.0 (14,9%) Cine (6,8%) (jue.) Tu cara me suena (12,6%-22,1%) (vie.)	El intermedio (7,8%) Cine (7,3%) (lun.) El intermedio (8,7%) Cine (3,8%) (mar.) El intermedio (9,6%) ¿Te lo vas a comer? (14,6%) (mié.) La Sexta noticias Especial (7,9%) (jue.) La Sexta columna (5,5%-8%) Equipo de investigación (6,4%) (vie.)
Sábado	Mañana	Más que coches (5,5%) Misión exclusiva (3,9%) Socialité by Cazamariposas (9,3%)	El encantador de perros (6,3%) Callejeros viajeros (3 caps.) (6,2%-6,7%)	Centímetros cúbicos (4,5%) Los más... (4,1%) Ahora caigo (3 repes.) (8,9%-10,1%)	Hotels con encanto (2 caps.) (2,4%-2,9%) Equipo de investigación (3 repes.) (3,6%-5,2%)
	Tarde	Viva la vida (10%)	Cine (2 pels.) (5%-8,1%)	Multicine (12,5%-16,5%)	Cine (3 pels.) (3,1%-3,6%)
	Prime	Sábado deluxe (17,3%)	First Dates (4,6%) Cine (5,9%)	Cine El peliculón (10,5%)	La Sexta Noche (5,2%-8%)
Domingo	Mañana	Mi casa es la tuya (repe.) (7,1%) Socialité (10,9%)	El encantador de perros (3,6%) Callejeros viajeros (2 caps.) (4,4%-8,6%) Viajeros Cuatro (8,7%)	Tu cara me suena (repe.) (9,8%) Ahora caigo (2 repes.) (10,6%-11%)	¿Qué me pasa, doctor? (2,6%) Zapeando (repe.) (3,1%) Equipo de investigación (2 repes.) (4,5%-5,3%)
	Tarde	Viva la vida (10,4%)	Cine (2 pels.) (4,1%-6,8%)	Multicine (10,4%-15,2%)	Cine (5,8%) Liarla Pardo (5,1%-9%)
	Prime	GH Vip: el debate (17,4%)	Volando voy (7,8%) Cuarto Milenio (6,5%-8,6%)	El peliculón (11,4%)	Salvados (7,5%-10,8%) El objetivo (5,3%) Expediente Marlasca (4,2%)

## Semana del 14 de octubre al 20 de octubre de 2019 (semana sentencia Cataluña)

		T5		Cuatro		Antena 3		La Sexta	
Francia		Programa (share)		Programa (share)		Programa (share)		Programa (share)	
Lunes a Viernes	Mañana	El programa de AR (19,5%-21,3%) Ya es mediodía (12,5%-14%)		Alerta cobra (2/3 caps.) (3,6%-6,2%) MyHyV (4%-6,5%) El concurso del año (4,2%-5,6%)		Espejo público (10,5%-18,7%) Karlitos Arguñano (10,5%-11,2%) La ruleta (14,7%-16,1%)		Aruser@s (6,4%-10,9%) Al rojo vivo (11,1%-20,8%)	
	Tarde	Sálvame diario (naranja, limón y banana) (13,2%-19,3%) El tirón (14,3%) [se estrena viernes 18]		Todo es mentira/ Todo es mentira bis (4%-6,3%) Cuatro al día (3,9%-5,6%) Me quedo contigo (1,2%-1,8%)		Amar es para siempre (10,4%-15%) El secreto de Puente Viejo (9,6%-15%) Ahora caigo (10,2%-12,5%) ¡Boom! (12,5%-14,4%)		Zapeando (4,9%-7,3%) Más vale tarde (5,2%-11,2%)	
	Access y Prime	Got Talent (14,1%-19,9%) (lun.) GH Vip: límite 48 horas (15,3%)/Cine (4,8%) (mar.) GH Vip: última hora (11,6%)/Señoras del (h)AMPA (6,9%) (mié.) GH Vip (19,7%-29,3%) (jue.) Especial informativo (11,1%)/Volvete a ver (14%) (vie.)		GH vip resumen diario (2%)/First Dates (6,9%)/Cine (6,6%) (lun.) GH vip resumen diario (2%)/First Dates (5,6%)/GH vip: límite 48 horas (24,7%) (mar.) GH vip resumen diario (2,2%)/First Dates (6,4%)/En el punto de mira (5,4%) (mié.) GH vip resumen diario (2,1%)/First Dates (6,5%)/La vida que elegimos (4,2%) (jue.) GH vip resumen diario (2,7%)/First Dates (5%)/Donde menos te lo esperas (3,3%) (vie.)		El hormiguero 3.0 (13,4%)/La voz kids (13,4%)(lun.) El hormiguero 3.0(11,5%)/La voz kids(13,5%)(mar.) El hormiguero 3.0 (12,9%)/Toy boy (8%) (mié.) El hormiguero 3.0 (11,8%)/New Amsterdam (2 caps.) (6,4%) (jue.) Especial informativo (10,2%)/Cine (4%) (vie.)		Al rojo vivo (especial) (6,2%-10,1%)/Cine (6,8%) (lun.) El intermedio (7,6%)/Cine (5,5%) (mar.) El intermedio (10%)/Especial noticias (9,5%-10,8%) (mié.) El intermedio (10,4%)/Pesadilla en la cocina (8,4%) (jue.) Al rojo vivo (especial) (9%-14,8%)/La Sexta columna (11,5%)/Equipo de investigación (9,5%) (vie.)	
Sábado	Mañana	Más que coches (6,1%) Got Talent. Momentazos (6,4%) Socialité (12,7%)		El encantador de perros (4,2%) Callejeros viajeros (2 caps.) (5,7%-7,5%) Viajeros Cuatro (6,5%)		Los más... (5,2%-5,3%) ¡Ahora caigo! (7%) La voz kids (repe.) (6,9%)		Zapeando (repe.) (3,7%) Equipo de investigación (repe.) (5,3%) La Sexta noticias especial (11,8%)	
	Tarde	Viva la vida (12,4%)		Cine (2 pels.) (5,8%-7,6%)		Multicine (10,8%-15,6%)		Cine (5,3%)/Especial informativo (6%-8,9%)	
	Prime	Sábado deluxe (15,4%)		First Dates (5,2%)/Cine (9,4%)/Cine (7,3%)		Cine El peliculón (10,7%)		La Sexta Noche (7,2%-11,5%)	
Domingo	Mañana	Got talent (repe.) (14,4%) Socialité (15,1%)		El encantador de perros (5%) Callejeros viajeros (2 caps.) (5,2%-5,6%) Viajeros Cuatro (6,4%)		Los más... (4,2%-7,1%) Centímetros cúbicos (4,8%) ¡Ahora caigo! (3 repes.) (4,6%-5,8%)		Bestial (1,5%) ¿Qué me pasa, doctor? (2,3%) Zapeando (repe.) (4%)	
	Tarde	Viva la vida (10,9%)		Cine (2 pels.) (7,1%-7,6%)		Multicine (10,5%-14,6%)		Cine (4,9%) Liarla Pardo (6,3%-10,7%)	
	Prime	GH Vip: el debate (20,1%)		Volando voy (6,4%)/Cuarto Milenio (8%)		Cine El peliculón (14,9%)		Salvados (8,3%) / El objetivo (6,8%)	

## 6. Referencias bibliográficas

- Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión y EOI-Escuela de Organización Industrial (2010). *La industria audiovisual en España 2010. Escenarios de un futuro digital*. Madrid: Fundación EOI. <https://bit.ly/2R8RnUF>
- Albújar-Villarrubia, M. (2018). *La transformación de la industria de la televisión en España: transición tecnológica, regulación digital y redefinición de los mercados audiovisuales (2010-2016)*. [Doctoral dissertation. Universidad Autónoma de Barcelona]
- Arana-Arrieta, E. (2011). *Estrategias de programación televisiva*. Editorial Síntesis.
- Artero-Muñoz, J.P. (2006). *Competencia en el mercado de la televisión en España: los modelos estratégicos de Telecinco (1990-2005)*. [Doctoral dissertation. Universidad de Navarra].
- Artero-Muñoz, J.P. (2007). *Modelos estratégicos de Telecinco, (1990-2005)*. Fragua.
- Barlovento Comunicación (2006). *Análisis televisivo anual 2006*. <https://bit.ly/339SSrk>
- Barlovento Comunicación (2012). *Análisis televisivo anual 2012*. <https://bit.ly/3hfcY8V>
- Barlovento Comunicación (2013). *Análisis televisivo anual 2013*. <https://bit.ly/3bGsuJB>
- Barlovento Comunicación (2014). *Análisis televisivo anual 2014*. <https://bit.ly/35babuU>
- Barlovento Comunicación (2019). *Análisis televisivo 2019*. <https://bit.ly/3i5PwvO>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. The Free Press.
- Bustamante-Ramírez, E. (2013). *Historia de la radio y la televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia*. Gedisa.
- Cabezuelo-Lorenzo, F. (2013). Cinco años de crisis en el mercado de la comunicación (2008-2013). *Historia y Comunicación Social*, 18, n° especial diciembre 2013, 703-715. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44358](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44358)
- Calderón, M. (2010) (ed. lit.). *Antena 3: 20 años de historia de la televisión*. La Razón.
- Cavaller-Reyes, V., Vila-Grifo, A., & Roca-Puigvert, M. (2013). *Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad*. UOC.
- Contreras-Tejera, J.M., & Palacio-Arranz, M. (2001). *La programación de televisión*. Síntesis.
- Cortés-Lahera, J.Á. (2001). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Eunsa.
- Cubells-Paví, M. (2003). ¡Mírame tonto!: las mentiras impunes de la tele. Marsterclass.
- Mas-Villalba, D.A. (2019, octubre 28). Primeros Minutos de Antena 3 TV (Audio) - 25 de enero de 1990. [Video]. <https://bit.ly/2FaVSeP>
- Díaz-González, M.J., & Quintas-Frouce, N. (2013). La absorción de La Sexta por Antena 3 de Televisión y sus efectos en el pluralismo externo del sistema televisivo español. *Observatorio Journal*, 7(4), 63-90.
- Fernández-Navarrete, D. (2016). La crisis económica española: Una gran operación especulativa con graves consecuencias. *Estudios internacionales: Revista del Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile*, 48(183), 119-151. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-3769.2016.39883>
- Fideli, R. (1998). *La comparazione*. Franco Angeli.
- García-Chamizo, F. (2009). *El nacimiento de la Sexta: análisis de una nueva estrategia competitiva de televisión generalista*. [Doctoral dissertation. Universidad Complutense de Madrid].
- García-Gómez, R., & Gallo-Rosales, I. (2011, diciembre 14). Antena 3 absorbe a La Sexta. *El País*. <https://bit.ly/3bxKgi2>
- García-Santamaría, J.V. (2013). Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia. *Palabra Clave* 16(2), 366-397. <http://dx.doi.org/10.5294/2553>
- Gómez-Pérez, F.J., Navarrete-Cardero, J.L., & Pérez-Rufi, J.P. (2013). La industria televisiva en España: crisis y nuevas oportunidades. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura* 49, 1-14. <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i49.1800>
- González-Lobo, M.Á., & Carrero-López, E. (1997). *Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*. ESIC.
- González-Oñate, C. (2008). *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*. Ediciones Ciencias Sociales.
- Guerrero-Pérez, E. (2005). El concurso como género de calidad en la televisión española. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25, (2). <https://doi.org/10.3916/C25-2005-144>
- Impulsa TDT (2010). *Informe Final sobre la TDT*. <https://bit.ly/325SUKL>
- InfoAdex (2012). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2012*. <https://bit.ly/2ZeHPfu>
- InfoAdex (2020). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020*. <https://bit.ly/3byGqFu>
- Íñigo-Gómez, J.M. (2013). *La tele que fuimos: Del Un, dos, tres a la telebasura*. Ediciones B.
- Izquierdo-Castillo, J. (2016). *Teoría de programación de radio y televisión*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Paidós.
- Lijphart, A. (1971). Comparative Politics and the Comparative Method. *The American Political Science Review*, 65(3), 682-693.
- Marcos, R. (29 de julio de 2005). El Gobierno permite a Canal+ emitir en abierto 24 horas. *El Mundo*. <https://bit.ly/3jS3j9S>
- Martín-López, E. (1963). El análisis de contenido. *Revista de Estudios Políticos*, 123, 45-64.
- Marzal-Felici, J.J. (2007). *El desarrollo de la televisión digital en España*. Netbiblo.

- maz0chungo. (2019, 15 de octubre). Inicio de emisiones de la Sexta [fragmento inicial-marzo 2006]. [Video]. <https://bit.ly/3m1iLCe>
- Mediaset España (2018). *Informe anual corporativo 2018*. <https://bit.ly/3jZMqdz>
- Medina-Laverón, M. (2006). *Calidad y contenidos audiovisuales*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Medina-Laverón, M. (2015). *Estructura y gestión de las empresas audiovisuales*. Eunsa.
- Nogales-Bocio, A., & Barriga-Cano, M.J. (2013). Influencia de la estructura de la información en la cobertura mediática de la fusión entre Antena 3 y la Sexta. Ejemplos prácticos de La Razón y Público. [Conferencia] *Comunicación y regeneración democrática. Actas IV Congreso Ulepice España*, pp. 87-108.
- Noticias de la Comunicación* (2011). Nº 315.
- Pedrero-Esteban, L.M. (2008). Armas de seducción catódica. Los géneros de entretenimiento en la neotelevisión contemporánea. In P. Sangro, & A. Salgado, *El entretenimiento en TV: guión y creación de formatos de humor en España* (pp. 33-53). Alertes.
- Peinado-Miguel, F., & Rodríguez-Barba, D. (2010). La Televisión Digital Terrestre en la Nueva Sociedad Global. ¿Contenidos interactivos para nuevos usos ciudadanos?. En VV.AA., *Comunicación y desarrollo en la era digital*. Congreso de la AE-IC en la Universidad de Málaga.
- Pérez-Tornero, J.M. (2005). Los ciudadanos y la televisión. Participación, regulación y asociacionismo en Europa. *Anàlisi*, 32, 251-256.
- Polo-López, M. (2017). *La planificación de medios y la fragmentación de audiencias. Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del Prime Time en España*. [Doctoral dissertation Universitat Ramon Llull].
- Pujadas-Capdevila, E., & Oliva-Rota, M. (2007). *La evaluación de la diversidad de la programación televisiva*. <https://bit.ly/3331C53>
- Rodríguez-Gómez, G., Gil-Flores, J., & García-Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Aljibe.
- Rodríguez, A. (abril de 2010). Paolo Vasile: El Re del *Telecomando*. *Esquire*, 130-134.
- Sañudo-Limón, R. (s.f.): Blog personal. <https://bit.ly/3i9NYkt>
- Sartori, G. (1984). *La política, lógica y método en las ciencias sociales*. México Fondo de Cultura Económico.
- Sotelo-González, J. (2017a). El negocio de la televisión en España: cosa de dos. In L. Martínez Valero (Coord.). *Cultura popular y medios audiovisuales en la historia contemporánea* (pp. 141-169). Universidad Complutense de Madrid.
- Sotelo-González, J. (2017b). TVE 2012-2016: quinquenio negro. In C. Del Valle Rojas & C. Salgado Santamaría (coords.). *Nuevas formas de expresión en comunicación* (pp. 721-737). McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Soto-Vidal, L. (2005). Televisión rosa. Amarillismo y telebasura. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 90, 52-58.
- Terán, B. (13 de julio de 2011). La desconcertante estrategia de Telecinco con Cuatro. *La Información*. <https://bit.ly/31YFDTe>
- Terán, B. (7 de noviembre de 2013). 8 años del nacimiento de Cuatro, la cadena que quiso ser diferente. *La Información*. <https://bit.ly/3jWOTWa>
- Vaca-Berdayes, R. (2009). *El puzzle de la audiencia televisiva*. Fundación Ex-Libris.
- Van-Cuilenburg, J. (2000). On Measuring Media Competition and Media Diversity: Concepts, Theories and Methods. In R.G. Picard (ed.). *Measuring media content, quality, and diversity* (pp. 51-80). Turku School of Economics and Business Administration
- Vertele.com (2010). <https://bit.ly/3jUQxHD>
- Villagrasa-Pedret, J.M. (2011). *¡Atrápalos como puedas! La competencia televisiva: programación y géneros*. Tirant lo Blanch.
- Zallo-Elguezabal, R. (2010). La política de comunicación audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. <https://bit.ly/3jTKRxv>
- Zunzunegui-Díez, S. (2003). *Pensar la imagen*. Cátedra.

Joaquín Sotelo González es Doctor en Periodismo con “Premio Extraordinario” por la Universidad Complutense de Madrid. Entre 2001 y 2005, disfrutó de una Beca Predoctoral FPI, en el marco de la cual desarrolló diversas estancias de investigación en varios centros internacionales de reconocido prestigio, como Oxford University o el Instituto Universitario Europeo (Florenca). Ha formado parte de más de diez grupos de investigación en materia de Comunicación y ha recibido varias menciones de excelencia docente. Actualmente, es profesor de *Estructura y sistema mundial de la información* en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y cuenta con dos tramos de investigación (Sexenios) reconocidos por la CNEAI-ANECA y un tramo de transferencia del conocimiento. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5116-4345>

Javier Sierra Sánchez es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y licenciado en Comunicación Audiovisual y Periodismo por la misma Universidad. Máster oficial en Marketing y Comunicación Corporativa por la Universidad San Jorge. Experto en RR.PP. Internacionales por la Universi-

dad Complutense de Madrid. Experto en Protocolo y Ceremonial del Estado e Internacional por la Universidad de Oviedo y la Escuela Diplomática de Madrid. Actualmente ejerce docencia como profesor contratado doctor en la Universidad Complutense de Madrid. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8572-7564>

Francisco Cabezuelo Lorenzo es profesor e investigador a tiempo completo en el Departamento de Periodismo y Comunicación Global de la Facultad de Ciencias de la Universidad Complutense de Madrid, en la que también obtuvo su Doctorado con “Mención Europea” y Licenciatura en Periodismo. Es autor de más de 50 artículos en revistas indexadas y 100 capítulos de libros en diferentes idiomas. Ha sido merecedor de diferentes becas Erasmus, beca IES-UCM, Fundación La Caixa y Fundación Caja Madrid para estudios en el extranjero. Cuenta con dos sexenios de investigación (CNEAI). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9380-3552>