

- M^a Ángeles Cabrera y Tamara Gómez
Málaga

Consumo televisivo y perfiles de las audiencias: un modo personalizado de ver la TV

Television consumption and profiles of the hearings: a customized way to watch TV

El diseño de parrillas de programación televisiva conforme a los distintos perfiles de las audiencias favorece un consumo televisivo personalizado por parte de las audiencias selectivas. Este trabajo determina los distintos tipos de audiencias según la edad, y desarrolla una metodología para el diseño de parrillas de programación televisiva ajustadas a cada una de esas audiencias, con el fin de proporcionar soluciones personalizadas que favorezcan el consumo inteligente de la televisión. Asimismo, el diseño de estas parrillas de programación supone un avance en el conocimiento de iniciativas dirigidas hacia la personalización de los contenidos televisivos, una demanda social cada vez mayor como consecuencia de la influencia de la interactividad generada por Internet.

The design of TV programmes schedule according to the different profiles of the audience favours a customized television watching by selective audiences. This work determines the different types of audience according to age. Such work develops a methodology for the design of TV programme schedules fit to each type of audience, with the purpose of providing customized solutions that favour the intelligent consumption of television. In addition, the design of these programme grids means an advance in the knowledge of initiatives towards the customization of television contents. This is a very important social demand as a result of the influence of the interactivity generated by the Internet.

Parrillas de programación televisiva, consumo inteligente, personalización, audiencias selectivas.

TV programmes schedule, intelligent consumption, customization, selective audience.

Desde los inicios de la televisión, las distintas cadenas han diseñado un modelo similar de parrillas televisivas que ha servi-

do para dar a conocer los contenidos de sus programaciones a los telespectadores, favoreciendo así su posterior consumo. Esas parrillas se han caracterizado por ordenar los distintos programas en función del día de la semana y de la franja horaria en la que iban a ser retransmitidos. Hasta el momento, este tipo de parrilla o servicio de información y conocimiento de la programación ha tenido su utilidad; sin embargo, presen-

❖ M^a Ángeles Cabrera es profesora de Periodismo en la Universidad de Málaga y dirige el grupo de investigación Labcom (www.umalab.com) (mac@uma.es). Tamara Gómez es investigadora del grupo investigación Labcom (mara_aguilera@hotmail.com).

ta ciertas limitaciones que justifican el intento de diseño por parte del grupo de investigación (Labcom) de un nuevo modelo de parrillas televisivas que sirvan para mejorar la oferta actual de contenidos televisivos y el consumo de los mismos por parte de las audiencias, segmentadas según su perfil o grupo de edad.

Con el objetivo de favorecer un consumo de programación televisiva que contribuya a la educación de las audiencias en el consumo inteligente (basado en la apuesta por la calidad y los valores) se analizan, en esta investigación, las debilidades y fortalezas de las tradicionales parrillas de programación. A partir de esos datos se deducen nuevos desafíos cuya resolución supondría una mejor satisfacción de las posibles demandas de consumo de las audiencias en el nuevo contexto social, cultural y tecnológico. En este sentido, se presta especial atención a la demanda de personalización de contenidos hacia la que cada vez más, tiende la sociedad actual; fundamentalmente, por la influencia de la interactividad de Internet en los hábitos de consumo de las audiencias. Asimismo, se parte de la delimitación de cinco posibles perfiles de audiencias en función de la edad: infantil, adolescente, juvenil, adulto y, por último, el perfil de los que podríamos denominar mayores.

La necesidad de trabajar nuevos rediseños de parrillas surge de la comprensión de que las parrillas actuales se ajustan a los horarios de emisión y a cada una de las cadenas de forma independiente, ofreciendo como resultado final un servicio informativo que requiere de otro trabajo posterior de selección de programas por parte de los telespectadores. Frente a este modelo, el que aquí se defiende, ofrece los programas de forma ajustada tanto al calendario y a los horarios, como a cada uno de los públicos (infantil, adolescente, juvenil, adulto y mayores). Las nuevas parrillas se proponen adecuar así los contenidos a las necesidades de cada uno de estos grupos. Por tanto, en el diseño de las parrillas más personalizadas se analizan previamente los contenidos que ofrecen las distintas cadenas de televisión; posteriormente, se valoran esos contenidos y, por último, se proyectan las parrillas de forma personalizada a cada grupo de telespectadores según la edad. El resultado final es una parrilla dirigida a un perfil de audiencia que recoge una selección de los mejores programas (en cuanto a calidad y oferta de valores) ofrecidos por las distintas cadenas hasta completar la franja horaria de toda una semana.

Las ventajas de este nuevo tipo de parrillas de programación son múltiples: en primer lugar, se ofrecen contenidos televisivos ajustados al perfil de las audiencias; también se detectan franjas horarias en las que no se ofrece ningún programa de interés para cualquiera de los grupos de audiencia; las empresas de televisión pueden estudiar mejor la oferta de la competencia a partir de esta nueva forma de presentar las parrillas; y los telespectadores consumen programas ajustados a sus necesidades de manera más inteligente, ya que se evitan consumos que no respeten la edad, los valores y la calidad que aseguran la correcta educación de las personas a los que van dirigidos.

1. Pautas tradicionales de programación televisiva

Frente a cualquier nuevo modelo de programación televisiva, subsisten las tres facetas del trabajo de programación que han servido de pauta para los programadores hasta el momento actual:

- La primera es la planificación, encargada de fijar la visión general de la emisora y las necesidades de producción y compra de los programas.
- La segunda se relaciona con el área de marketing y se encarga de definir el punto de vista de los anunciantes.
- La tercera se centra en la confección de la parrilla de la emisora y en el estudio de los resultados de audiencia conseguidos.

Junto a estas facetas, las reglas de funcionamiento del sector televisivo y, por tanto, de la programación de las emisoras son establecidas por las administraciones públicas. En el caso de España, los poderes públicos no establecen normas de comportamiento en cuanto a programación que difieran para unas u otras emisoras. En nuestro país, la normativa legal vigente se aplica de igual forma a las cadenas de titularidad pública y a las privadas. El resultado de este funcionamiento es la similitud del modelo de programación desarrollado por las cadenas de televisión tanto públicas como privadas, el cual, a pesar de ser contemporáneo, forma parte de la herencia histórica de la televisión. Algunas de las características fundamentales de este modelo de programación público son: la planificación cultural, la búsqueda del equilibrio de los géneros ofertados, las técnicas de programación simple...

Por lo general, las cadenas de televisión buscan su rentabilidad económica y social. Por este motivo, programas –como los informativos o los anuncios promocionales sobre determinados temas sociales– que no resultan rentables económicamente, se mantienen por su valor social y para evitar el riesgo de que su ausencia afecte a la imagen del conjunto de la oferta.

Las líneas maestras que habitualmente siguen los departamentos de programación de las cadenas públicas y privadas consisten en:

- Cumplir la normativa legal.
- Fijar la audiencia a la que dirigirse.
- Evaluar el potencial comercial de los programas disponibles en cada momento.
- Encontrar los programas necesarios para la planificación creada, ordenando la realización de producciones propias, negociando la adquisición de producciones ajenas, y amortizando las posibles reemisiones futuras.
 - Elaborar la parrilla, seleccionando el horario y orden más conveniente de la emisión de programas e intentando que la combinación de esos materiales se convierta para el público en una línea de imagen propia y en un servicio identificable.
 - Participar en la venta de ese servicio al espectador y los anunciantes, produciendo en su caso los espacios autopromocionales.
 - Comprobar el perfecto ajuste del orden de emisión de los programas.
 - Evaluar los resultados de la audiencia conseguidos.

En ninguno de los puntos anteriores existen referencias expresas a la búsqueda o diseño de programas atendiendo a públicos especializados o a un consumo inteligente. Desde la propuesta que aquí se pretende defender, cabría añadir algunas nuevas líneas como:

- Valorar la adecuación de los programas a los públicos a los que se dirigen.
- Revisar la calidad de los contenidos que se ofrecen.
- Estudiar los valores que los programas aportan a los públicos a los que van dirigidos.

2. Factores que determinan la programación

Por norma general, la labor de programación está condicionada por factores como: la legislación, las reglas del consumo televisivo y la imagen de la emisora. De su cumplimiento depende la legalidad y el buen resultado de las propuestas, por lo que conviene tenerlos en cuenta para la elaboración de cualquier nueva propuesta de programación.

2.1. En lo que se refiere a la legalidad

Hay que considerar que la actividad televisiva está sometida a diversas normativas europeas, estatales y autonómicas que exigen un absoluto cumplimiento. Las que más afectan a los espectadores son las que se refieren a las cuotas de publicidad, es decir, el tiempo máximo que se puede emitir de publicidad. Según la legislación española, las cadenas no pueden superar los doce minutos por cada hora de programación, diecisiete minutos si en ese tiempo se incluyen los espacios promocionales. En el caso de la televenta ésta no puede ocupar más de tres horas al día ni emitirse en espacios de duración superior a los quince minutos. Algunos productos tienen prohibida o limitada su publicidad televisiva, como el tabaco o los licores. Asimismo, no se pueden cortar los largometrajes en periodos inferiores a los cuarenta y cinco minutos ni patrocinar las noticias de los informativos.

Otras imposiciones legales hacen referencia a la obligación que tienen las cadenas de cobertura nacional de hacer pública su programación con once días de antelación para evitar la llamada «contraprogramación» de última hora. Esta normativa facilita precisamente la posibilidad de llevar a cabo el proyecto de diseño de las parrillas personalizadas que propone este trabajo. Al recibir las programaciones de las distintas cadenas con once días de anticipación, se pueden hacer públicas las nuevas programaciones que serán el producto de haber analizado las mismas y haber diseñado las propuestas para cada uno de los públicos según el criterio de la edad e idoneidad de los contenidos a su perfil.

La emisión de programas o de los espacios que los promocionan, que estén recomendados para los públicos mayores de dieciocho años, no podrán emitirse con anterioridad a las diez de la noche.

2.2. Las reglas de consumo televisivo

Las reglas de consumo televisivo referidas al modo en que los ciudadanos organizan su vida y cómo ésta se relaciona con la televisión, influyen directamente en la programación ya que ésta se basa en el estudio del tiempo social. Las reglas de consumo televisivo establecen el contenido de los programas, el ritmo narrativo de los mismos y hasta las características de los personajes. Entre las variables del consumo a tener en cuenta destacan las estaciones del año, los días de la semana, las franjas horarias, etc. Estas reglas siguen siendo válidas para el diseño de parrillas personalizadas, ya que ayudan a determinar qué tipo de programas son más convenientes para cada una de las audiencias segmentadas teniendo en cuenta todas las posibles variables.

2.3. La imagen de la emisora

Se trasluce a través de la programación ya que ésta intenta establecer un proceso comunicativo entre la emisora y el público. El programador tiene en cuenta el proyecto editorial y crea una determinada imagen que individualice su posición en el conjunto de la oferta. Aplicando este criterio a nuestro proyecto, se puede decir que las parrillas personalizadas destinadas al consumo inteligente de programas por parte de la audiencias, defienden desde el punto de vista editorial, la selección de programas de las distintas cadenas que destaquen por la calidad, los valores y la adecuación de los mismos a cada uno de los perfiles de espectador para los que se diseña la nueva parrilla.

3. Análisis de parrillas y propuestas para el consumo personalizado

El resultado final de la elaboración de parrillas de programación según el sistema tradicional –publicadas en las últimas secciones de los periódicos o diarios– ofrece una serie de ventajas, entre las que destacan:

- La homogeneidad en la presentación de la programación por parte de las distintas cadenas.
- La familiarización de la audiencia con el modelo de parrilla actual.
- La visualización simultánea de las ofertas de programas de las distintas cadenas.

En contrapartida, aparecen algunas debilidades, tal y como se recoge en los siguientes puntos:

- Mimetismo entre las parrillas de cada cadena que se ajustan a criterios similares a la competencia.
- Las distintas cadenas coinciden en franja horaria cuando ofrecen programación dirigida a una audiencia específica.
 - El público recibe a la misma vez el mismo tipo de contenidos teniendo que elegir uno entre todos los demás, por lo que deja de ver el resto de las ofertas similares.
 - Como consecuencia, son pocas las ofertas reales que recibe cada sector específico de audiencia y estas ofertas se limitan a horarios preestablecidos.

Del análisis de fortalezas y debilidades de las parrillas de programación existentes en la actualidad se desprende un nuevo desafío: La creación de parrillas en función del tipo de audiencia que ofrezcan las posibilidades de acceso a programas destinados a cada perfil de espectadores, a lo largo de toda la franja horaria, y procedentes de cualquiera de las cadenas televisivas.

Entre las ventajas de estas nuevas parrillas cabría señalar:

- Acceso en cualquier momento a programas de interés de la cada audiencia.
- Personalización del consumo televisivo.
- Consumo alterno de las distintas cadenas de televisión a lo largo del día.
- Información sobre los programas de mejor calidad y valores seleccionados para cada parrilla destinada a un tipo de audiencia.

4. Pautas para el diseño de las nuevas parrillas personalizadas

En primer lugar, se analizan los contenidos de cada uno de los programas anunciados en las parrillas de programación habituales de todas las cadenas televisivas. Una vez conocidos los contenidos se clasifican en función del público al que se dirigen. Posteriormente, se realiza un análisis del contenido, donde se evalúan una serie de variables que serán la clave para determinar:

- El público al que se dirigen: infantil, adolescente, juvenil, adultos, mayores.
- La adecuación del contenido al público al que se dirige: si los contenidos realmente interesan a ese público, si además interesan a otros públicos.
 - El tipo de contenidos que ofrece a su público especializado: información, entretenimiento, formación o educación.
 - Descripción del tipo de programa: informativo, dibujo animado, película, serie, concurso, «reality show», documental, magazine, debate...
 - Valoración de su interés en comparación con los programas de la competencia ofrecidos en la misma franja horaria.

Una vez valorados todos y cada uno de los programas ofrecidos por las distintas cadenas y atendiendo a estos parámetros, se diseñan las nuevas parrillas en función del perfil para el que se quiera adecuar la programación.

De esta forma, si se empieza, por ejemplo, por la audiencia infantil, se diseñará la parrilla por día y franja horaria, indicando en cada momento del día el programa mejor valorado para ese perfil de entre todos los programas ofrecidos por las distintas cadenas. De esta forma, se intenta orientar a cada sector de audiencia, en este caso la

infantil, para que vea directamente el programa aconsejado y no ande recorriendo todas las demás cadenas mediante la técnica del «zapping».

Según la metodología aquí defendida, un ejemplo de parrilla de programación específica para el público infantil partiendo de las ofertas que las cadenas proporcionaban el 26 de mayo de 2007, sería la que se reproduce a continuación.

6.15	Daniel el travieso (antena 3)
6.30	Súper campeones (Telecinco)
6.50	El mágico mundo de Brunelesky (Telecinco)
7.00	Birlokus club (Telecinco)
7.30	7 En el paraíso (Cuatro)
8.00	Hora Warner(TVE 1)/ Los conciertos de la 2
8.30	MEGATRIX (Antena 3)
9.00	Zon@ Disney (TVE 1)
11.40	Berni (TVE 1)
14.05	Padres en apuros (La 2)
16.05	Sesión de tarde: Flash (TVE 1)
16.30	Brainiac (Cuatro)
18.00	Cine de Barrio (TVE 1)
22.00	Cinematrix: El capitán Barbinegra (Antena 3)

Tabla 1. Parrilla personalizada para el público infantil del día 26 de mayo de 2007. Elaboración propia.

Los programas recogidos en la parrilla anterior han sido valorados previamente en cuanto a sus contenidos, teniendo en cuenta las variables de calidad, adecuación del contenido al público al que se dirigen y la educación en valores que pudieran aportar al público infantil. Siguiendo esos criterios, se reproduce ahora otra parrilla (Tabla 3) en la que se tiñen de gris todos aquellos programas que han sido descalificados y no introducidos en la parrilla definitiva (Tabla 1) por considerarse inadecuados a la audiencia infantil.

6.00	—
6.15	Daniel el travieso (antena 3) (Duración 30 min.—> 6.45)
6.30	Súper campeones (Telecinco) (Duración 20 min. à 6.50)
6.45 (6.50)	El mágico mundo de Brunelesky (TELECINCO) (Duración 10 min. à 7.00)
7.00	Birlokus club (TELECINCO) (Duración 2h. 30 min. à 9.30h)
7.15	
7.30	7 En el paraíso (CUATRO) (Duración 50 min. à 8.20)
7.45	
8.00	Hora Warner(TVE 1)(Duración 1h. à 9h)
8.00	Los conciertos de la 2 (La 2). No siempre están destinados a niños.
8.15 (8.20)	Cuatrosfera (CUATRO). Programa que acoge series de las que algunas de ellas tienen contenidos violentos.
8.30	MEGATRIX (Antena 3) (Duración 3h 30min. à 12 h.)
8.45	
9.00	Zon@ Disney (TVE 1) (Duración 2 h y 40 min. à 11.40)
9.15	
9.30	
9.45	
10.00	
10.15	
10.30	
10.45	
11.00	
11.15	
11.30	
11.45 (11.40)	Berni (TVE 1) (Duración 5 min. à 11.45)
12.00	Cine: Shin Chan en la isla del tesoro (Antena 3). El contenido de esta película no es recomendable para menores.
12.15	
12.30	
12.45	
13.00	

13.15	
13.30	
13.45	
14.00	Padres en apuros (La 2) (Duración 1h. à 15.05)
14.00	Los Simpsons (Antena 3). Son dibujos para adultos aunque se televisan en horario infantil.
14.15	
14.30	
14.45	
15.00	
15.15	
15.30	
15.45	
16.00	Sesión de tarde: Flash (TVE 1) (Duración 2h. à 18.00)
16.00	Multicine: Un extraño a mi lado (Antena 3). La calificación de la película es para jóvenes, no para todos los públicos.
16.00	Cine On: No quiero recordar (Telecinco). La calificación de la película es para jóvenes, no para todos los públicos.
16.15	
16.30	Brainiac (CUATRO) (Duración 1h 30min. à 18.00)
16.45	
17.00	
17.15	
17.30	
17.45	Cine On II: El último Mohicano (Telecinco). Película recomendada para jóvenes, no para todos los públicos.
18.00	Cine de Barrio (TVE 1) (Duración 3h. à 21h.)
18.00	Cine: La isla de las cabezas cortadas (Antena 3). La calificación de la película es para jóvenes, no para todos los públicos.
18.00	Home Cinema: Los visitantes CUATRO. Película cuya calificación es para jóvenes, no para todos los públicos.
18.15	
18.30	
18.45	

Tabla 2. Parrilla personalizada para el público infantil que señala en gris los programas que no se han considerado válidos para este perfil de audiencia. Elaboración propia.

El trabajo previo para la obtención de estos resultados recogidos en las tablas ha consistido en la selección de programas dirigidos al público infantil el sábado 26 de mayo, a partir de las parrillas tradicionales de cada una de las cadenas.

5. Conclusión

Las utilidades que ofrecen el tipo de parrillas una vez diseñadas van más allá de la satisfacción del consumo personalizado por parte de las audiencias ya que aportan datos de gran interés para los estudiosos de la programación televisiva y para los propios programadores. Esos datos son los que permiten descubrir en qué momentos del día no hay contenidos dirigidos a un público concreto por parte de todas las cadenas.

Por otra parte, en la ley de la oferta y la demanda, las parrillas personalizadas aportan datos que facilitarían a las cadenas competir con sus rivales ofreciendo programas no necesariamente dirigidos al mismo público sino, precisamente, a otro diferente al de la competencia, lo que aseguraría un mínimo de audiencia en caso de que el programa de la competencia hubiera arrasado con sus estadísticas cualquier intento de programa alternativo. Por tanto, el diseño de parrillas personalizadas que aquí se propone, responde de forma acertada a las necesidades de las propias audiencias, pero también, ofrece a las empresas televisivas datos de gran utilidad a la hora de innovar en sus ofertas frente a la competencia.