



TRABAJO FIN DE MÁSTER

CURSO ACADÉMICO 2022/2023

MÁSTER EN COMUNICACIÓN DIGITAL

THE CORE ENTERTAINMENT SCIENCE SCHOOL

INFORMACIÓN A TODO COLOR: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y
NOTORIEDAD PARA RECONQUISTAR AUDIENCIAS EN EL CANAL DE TELEVISIÓN
LA SEXTA

INFORMATION IN FULL COLOR: COMMUNICATION AND AWARENESS
CAMPAIGN TO REWIN AUDIENCES ON THE TV CHANNEL *LA SEXTA*

NOMBRES DE LAS AUTORAS: ELISABETH HERTIG, ISABEL BLANCO, MARÍA
MORENO Y SARA ESCUDERO

TRABAJO DIRIGIDO POR: ANTONIO SANGRADOR

Confirmación de originalidad del trabajo presentado

D/D.ª **Elisabeth Hertig Ureña**, con DNI nº **20884918K** estudiante del **Máster en Comunicación Digital** DECLARO Y GARANTIZO que el Trabajo Fin de Máster titulado **Información a todo color: Campaña de comunicación y notoriedad para reconquistar audiencias en el canal de televisión La Sexta** es exclusivamente resultado de mi esfuerzo intelectual y, por tanto, que el contenido es original, que no es copia, traducción ni cualquier tipo de transformación, alteración, versión o modificación de ninguna clase de trabajo, obra o creación perteneciente a un tercero, y que no vulnera ninguna previsión legal, contrato, derecho o propiedad de tercero ni constituye un acto de competencia desleal.

En todo caso, me hago responsable delante de THE CORE y, por tanto, eximo a esta, de todas las cargas pecuniarias a favor de terceros, que se pudieran derivar para THE CORE con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de las manifestaciones y obligaciones contenidas en el párrafo anterior por mi parte.

Además, confirmo específicamente que las fuentes consultadas que he utilizado para la realización de dicho trabajo, si las hubiera, están correctamente referenciadas en el cuerpo del texto, en forma de cita, y en la bibliografía final.

Asimismo, declaro conocer y aceptar que de acuerdo con la Normativa académica vigente en THE CORE, el plagio del Trabajo Fin de Máster entendido como la presentación de un trabajo ajeno o la reproducción total o parcial de textos sin citar su procedencia y considerándolos como de elaboración propia, conllevará automáticamente la calificación de “suspenso” (0) tanto en convocatoria ordinaria como en extraordinaria. El estudiante deberá matricular la asignatura en el siguiente curso académico. Lo dispuesto en esta normativa se aplicará sin perjuicio de las responsabilidades disciplinarias en las que pudiera incurrir el estudiante por el plagio de conformidad con lo previsto en el Reglamento Disciplinario de la Escuela (con la consideración de falta muy grave

Fecha y firma: 10/07/2023



Confirmación de originalidad del trabajo presentado

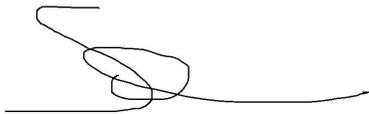
D/D.^a **Sara Escudero García**, con DNI nº 70255245C estudiante del **Máster en Comunicación Digital** DECLARO Y GARANTIZO que el Trabajo Fin de Máster titulado **Información a todo color: Campaña de comunicación y notoriedad para reconquistar audiencias en el canal de televisión La Sexta** es exclusivamente resultado de mi esfuerzo intelectual y, por tanto, , que el contenido es original, que no es copia, traducción ni cualquier tipo de transformación, alteración, versión o modificación de ninguna clase de trabajo, obra o creación perteneciente a un tercero, y que no vulnera ninguna previsión legal, contrato, derecho o propiedad de tercero ni constituye un acto de competencia desleal.

En todo caso, me hago responsable delante de THE CORE y, por tanto, eximo a esta, de todas las cargas pecuniarias a favor de terceros, que se pudieran derivar para THE CORE con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de las manifestaciones y obligaciones contenidas en el párrafo anterior por mi parte.

Además, confirmo específicamente que las fuentes consultadas que he utilizado para la realización de dicho trabajo, si las hubiera, están correctamente referenciadas en el cuerpo del texto, en forma de cita, y en la bibliografía final.

Asimismo, declaro conocer y aceptar que de acuerdo con la Normativa académica vigente en THE CORE, el plagio del Trabajo Fin de Máster entendido como la presentación de un trabajo ajeno o la reproducción total o parcial de textos sin citar su procedencia y considerándolos como de elaboración propia, conllevará automáticamente la calificación de “suspense” (0) tanto en convocatoria ordinaria como en extraordinaria. El estudiante deberá matricular la asignatura en el siguiente curso académico. Lo dispuesto en esta normativa se aplicará sin perjuicio de las responsabilidades disciplinarias en las que pudiera incurrir el estudiante por el plagio de conformidad con lo previsto en el Reglamento Disciplinario de la Escuela (con la consideración de falta muy grave

Fecha y firma: 10/07/2023

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Confirmación de originalidad del trabajo presentado

D/D.^a **María Moreno Hurtado**, con DNI/Pasaporte nº **53985754-Q**, estudiante del Máster en **Comunicación Digital** DECLARO Y GARANTIZO que el Trabajo Fin de Máster titulado **Información a todo color: Campaña de comunicación y notoriedad para reconquistar audiencias en el canal de televisión La Sexta** es exclusivamente resultado de mi esfuerzo intelectual y, por tanto, que el contenido es original, que no es copia, traducción ni cualquier tipo de transformación, alteración, versión o modificación de ninguna clase de trabajo, obra o creación perteneciente a un tercero, y que no vulnera ninguna previsión legal, contrato, derecho o propiedad de tercero ni constituye un acto de competencia desleal.

En todo caso, me hago responsable delante de THE CORE y, por tanto, eximo a esta, de todas las cargas pecuniarias a favor de terceros, que se pudieran derivar para THE CORE con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de las manifestaciones y obligaciones contenidas en el párrafo anterior por mi parte.

Además, confirmo específicamente que las fuentes consultadas que he utilizado para la realización de dicho trabajo, si las hubiera, están correctamente referenciadas en el cuerpo del texto, en forma de cita, y en la bibliografía final.

Asimismo, declaro conocer y aceptar que de acuerdo con la Normativa académica vigente en THE CORE, el plagio del Trabajo Fin de Máster entendido como la presentación de un trabajo ajeno o la reproducción total o parcial de textos sin citar su procedencia y considerándolos como de elaboración propia, conllevará automáticamente la calificación de “suspenso” (0) tanto en convocatoria ordinaria como en extraordinaria. El estudiante deberá matricular la asignatura en el siguiente curso académico. Lo dispuesto en esta normativa se aplicará sin perjuicio de las responsabilidades disciplinarias en las que pudiera incurrir el estudiante por el plagio de conformidad con lo previsto en el Reglamento Disciplinario de la Escuela (con la consideración de falta muy grave

Fecha y firma:

10/07/2023



Confirmación de originalidad del trabajo presentado

D/D.^a **Isabel Amanda Canino Blanco**, con DNI/Pasaporte nº **45756837Q** estudiante del Máster en **Comunicación Digital** DECLARO Y GARANTIZO que el Trabajo Fin de Máster titulado **Información a todo color: Campaña de comunicación y notoriedad para reconquistar audiencias en el canal de televisión La Sexta** es exclusivamente resultado de mi esfuerzo intelectual y, por tanto, que el contenido es original, que no es copia, traducción ni cualquier tipo de transformación, alteración, versión o modificación de ninguna clase de trabajo, obra o creación perteneciente a un tercero, y que no vulnera ninguna previsión legal, contrato, derecho o propiedad de tercero ni constituye un acto de competencia desleal.

En todo caso, me hago responsable delante de THE CORE y, por tanto, eximo a esta, de todas las cargas pecuniarias a favor de terceros, que se pudieran derivar para THE CORE con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de las manifestaciones y obligaciones contenidas en el párrafo anterior por mi parte.

Además, confirmo específicamente que las fuentes consultadas que he utilizado para la realización de dicho trabajo, si las hubiera, están correctamente referenciadas en el cuerpo del texto, en forma de cita, y en la bibliografía final.

Asimismo, declaro conocer y aceptar que de acuerdo con la Normativa académica vigente en THE CORE, el plagio del Trabajo Fin de Máster entendido como la presentación de un trabajo ajeno o la reproducción total o parcial de textos sin citar su procedencia y considerándolos como de elaboración propia, conllevará automáticamente la calificación de “suspenso” (0) tanto en convocatoria ordinaria como en extraordinaria. El estudiante deberá matricular la asignatura en el siguiente curso académico. Lo dispuesto en esta normativa se aplicará sin perjuicio de las responsabilidades disciplinarias en las que pudiera incurrir el estudiante por el plagio de conformidad con lo previsto en el Reglamento Disciplinario de la Escuela (con la consideración de falta muy grave

Fecha y firma:

10/07/2023
CANINO BLANCO
ISABEL AMANDA
- 45756837Q

Firmado digitalmente por
CANINO BLANCO ISABEL
AMANDA - 45756837Q
Fecha: 2023.07.10
14:22:41 +01'00'

RESUMEN: La pérdida de audiencia en televisión y, más concretamente, en el canal de Atresmedia *La Sexta*, es algo que llevamos viendo en los últimos años. La fuerte irrupción de formatos y plataformas digitales está haciendo que la televisión se encuentre en continua autocrítica y consecuente cambio para adaptarse a los deseos y las necesidades de la audiencia. Este proyecto responde a dichas exigencias y presenta una campaña de comunicación con el fin de mejorar la notoriedad de *La Sexta* y recuperar audiencias. Gracias a una previa investigación de mercado y centrándonos en el target más objetivo, este trabajo propone una campaña de comunicación basada en estrategias, herramientas y formatos acordes a la era digital en la que nos encontramos actualmente. Mediante una narrativa transmedia, creamos un mensaje centrado en una de las fortalezas más arraigadas de *La Sexta*: el tratamiento de la actualidad informativa. Como resultado, este proyecto presenta una estrategia de comunicación centrada en resolver, de la manera más eficiente y óptima, una problemática que llevan sufriendo las cadenas de televisión lineal desde el auge de formatos informativos y de entretenimiento digitales.

Palabras clave: *La Sexta*, campaña de comunicación, campaña de marketing, campaña de notoriedad, estrategia de contenidos, narrativa transmedia.

ABSTRACT: The loss of audience on television and, more specifically, on the Atresmedia channel *La Sexta*, is something that we have been seeing in recent years. The strong irruption of digital formats and platforms is causing television to find itself in continuous self-criticism and consequent change to adapt to the wishes and needs of the audience. This project responds to these demands and presents a communication campaign in order to improve the awareness of *La Sexta* and recover audiences. Thanks to previous market research and focusing on the most objective target, this work proposes a communication campaign based on strategies, tools and formats in line with the digital age in which we currently find ourselves. Through transmedia storytelling, we create a message based on one of the most deeply rooted strengths of *La Sexta*: the treatment of current news. As a result, this project presents a communication strategy focused on solving, in the most efficient and optimal way, a problem that linear television channels have been suffering since the rise of digital information and entertainment formats.

Key words: *La Sexta*, communication campaign, marketing campaign, awareness campaign, content strategy, transmedia storytelling.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. MARCO CONTEXTUAL	5
2.1. Desglose del briefing	5
2.2. Ecosistema Atresmedia	6
2.3. La Sexta	7
2.4. Benchmark. Competencia de La Sexta en lineal y en digital	18
2.5. DAFO de La Sexta	25
3. OBJETIVOS	27
4. TARGET	28
4.1. Cómo es el consumo de información del target	30
4.2. Percepción de La Sexta según nuestro target	36
4.3. Conclusión del target elegido	43
5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	44
5.1. Descripción general	44
5.2. Herramientas y formatos de comunicación: Plan de Dinamización	49
5.3. Resumen de la campaña de notoriedad de La Sexta	63
6. PLAN DE DINAMIZACIÓN	64
6.1. Calendarización	65
6.2. KPIs y Paid Media	75
7. CONCLUSIÓN	76
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
<i>Bibliografía</i>	77
9. ANEXO DE TABLAS	79

1.INTRODUCCIÓN

En 2022, el consumo de televisión lineal caía a niveles de 1992. El estudio, *Análisis de la Industria Televisiva-Audiovisual 2022* (Barlovento Comunicación, 2022), de la consultora audiovisual y digital, Barlovento Comunicación, afirmaba que el descenso de la audiencia lineal en pro de nuevas plataformas es ya una realidad. Con este dato, cuanto menos sorprendente, la televisión -como la conocíamos desde sus inicios- se encuentra obligada a reinventarse.

La Sexta, canal de televisión en abierto perteneciente al grupo Atresmedia, se suma al cambio de paradigma tecnológico para dar solución a los problemas y necesidades que plantea esta nueva era digital. Para ello, el canal verde del grupo Atresmedia apuesta por ofrecer contenido acorde a las necesidades de todo su público e información relevante en la actualidad.

El valor diferenciador de La Sexta es su alto contenido en actualidad inmediata, con un total de 15 horas consecutivas en riguroso directo. En su parrilla, el análisis de la actualidad política y social es su característica más notoria. Además, -aunque en menor medida- el entretenimiento es uno de los pilares que sostiene a la cadena. La profesora titular de Periodismo en la Universidad de Málaga y coordinadora de Periodismo Político y Económico de la misma Facultad aseguraba en una entrevista para *El Confidencial* que “La Sexta dedicó una media de seis horas diarias a políticas, o incluso más, con informativos y ‘Más vale tarde’. Creo que eso es un ejemplo de éxito de espacio televisivo político” (Teruel, 2022).

De la preocupación por la rápida migración de telespectadores hacia plataformas digitales nace este proyecto. La estrategia de comunicación llevada a cabo mediante previa investigación de mercado se centrará en analizar los puntos fuertes y los puntos débiles de La Sexta para reforzar las fortalezas y tornar las debilidades a nuestro favor.

Del mismo modo, debemos ser conscientes de las amenazas y las oportunidades a las que se enfrenta nuestro cliente. El mercado está en continuo cambio y es algo que no podemos obviar. Por ello, estudiaremos las posibilidades que ofrece el mercado digital y las adaptamos a las necesidades y deseos de nuestro target. Asimismo, no olvidaremos determinar las amenazas a las que nos enfrentamos para intentar hacer de nuestra estrategia, la más fructífera campaña de comunicación para La Sexta.

2. MARCO CONTEXTUAL

2.1. Desglose del briefing

Partimos de un briefing extenso, elaborado por la propia cadena, en el que se nos explica varias problemáticas, se adjuntan datos de audiencias del 2022 y se nos comentan que hay ciertas limitaciones.

Problemas planteados:

- Pérdida de audiencias.

Datos de audiencia proporcionados:

- Audiencias por franjas, meses, programas, población, datos de KANTAR.

Límites o restricciones de la propuesta:

- No se puede modificar la parrilla de *La Sexta* o crear contenidos para la misma.

2.1.1. Detalles textuales del briefing

- Nuestro cliente va a ser el canal de televisión *La Sexta*, del grupo Atresmedia.
- De acuerdo con los datos de audiencia que os adjunto, el canal está perdiendo audiencia.
- Hay que desarrollar una acción de comunicación para intentar revertir esta situación.
- Dentro de esta acción hay que determinar:
 1. A qué público queremos impactar. Argumentar el motivo por el que escogemos ese target.
 2. Qué canales y soportes vamos a utilizar. Deben estar en coherencia con el target escogido en el target. Por ejemplo, si se decide impactar al público adulto, no tiene mucho sentido usar como base TikTok, etc.
 3. Sobre qué mensajes se construirá la acción. Tienen que tener relación con la situación real de la cadena y con su oferta de contenidos.

No se trata de hacer una propuesta de contenidos o programas para la cadena. Tiene que ser una acción de comunicación.

2.1.2. Datos de audiencia KANTAR de televisión lineal del briefing

1. Cuota por franjas.
2. Evolución del prime time de *La Sexta*.
3. Cuota de otras cadenas.

4. Cuota anual
5. Cuota por días de la semana.
6. Perfil por targets.

2.2. Ecosistema Atresmedia

Atresmedia, grupo de comunicación líder en España, "ha vivido, sin lugar a dudas, el mejor año de toda su historia gracias a su gran capacidad de adaptación". Así lo afirmaba el presidente del grupo, José Creuheras, en la Junta General del grupo. Creuheras, haciendo balance del 2022, reafirmaba el liderazgo del grupo en todas las áreas de actividad en las que trabaja. "Somos reconocidos por nuestro liderazgo de audiencia, pero también por nuestros atributos: innovación, calidad, profesionalidad, pluralidad, diversidad, respeto o responsabilidad. Son cualidades en las que también somos líderes incuestionables, porque para nosotros son valores esenciales" (Creuheras, 2023).

El grupo de Creuheras se encuentra en continuo proceso de reinención, colaborando a menudo con diferentes empresas para realizar una amplia variedad de proyectos. Trabajos a los que Atresmedia exige varias premisas, tal y como anunciaba el grupo en acta de prensa (Atresmedia, Atresmedia , 2022):

- **Retos**

Conseguir que aporten al grupo innovación en la automatización de procesos como la elaboración de contenido digital para informativos, marcando la diferencia entre contenido viral para redes sociales o el desarrollo de una nueva figura como la del T- Commerce o Social ecommerce en televisión.

Buscar ideas a través de propuestas innovadoras, imaginativas y factibles, que sean viables de iniciarlas, teniendo en cuenta la parte técnica, operativa y estratégica.

- **Innovación**

Este grupo apuesta por la innovación y apoya a empresas vanguardistas que ofrecen oportunidades de negocio en su línea de estrategias. "En Atresmedia llevamos años apostando por

la adaptación permanente en un mundo y un sector, el de los medios y los contenidos, en constante evolución". La renovación es una de las principales herramientas para ello.

Atresmedia es la única empresa audiovisual con posicionamiento en diversos sectores: televisión, radio, internet, cine, producción para terceros y formación educativa. Llegando a los televidentes a través de las marcas Antena 3, laSexta, Onda Cero y Europa FM, esta empresa ha podido desarrollar una estrategia para distintas divisiones como:

- **Atresmedia Televisión:** Que contiene diversos canales dirigidos a un target en concreto, incluyendo también la propia plataforma: Atresplayer y Atresplayer Premium.
- **Atresmedia Radio:** Ofreciendo una programación diversa en las siguientes cadenas: Onda Cero, Europa FM y Melodía FM.
- **Atresmedia Publicidad, Smartclip y H2H:** especializada en la explotación publicitaria y comercial.
- **Atresmedia Diversificación:** dedicada a actividades y negocios no dependientes de la publicidad

2.3. La Sexta

La cadena inicia sus emisiones en marzo de 2006, nace como un canal que busca ser diferente a lo que ofrecían otras cadenas y lo hace a través del humor y la actualidad. Desde sus inicios buscan ser referencia en información sobre momentos históricos para España y por ello se hacen con los derechos de emisión de La Liga española de fútbol y del Eurobasket de 2007. También crea formatos de entretenimiento como *Sé lo que hicisteis...*, *El Intermedio*, *Buenafuente* y *Salvados*. Esto hizo que en 2009 batiera su propio récord de audiencia al alcanzar un 7,7% de cuota de pantalla.

En 2012 se produce la fusión con la cadena Antena 3 tras lo cual pasa a llamarse Grupo Atresmedia. Desde su fusión *La Sexta* experimentó un ascenso en su audiencia y en 2015 logra su mejor dato de audiencia con un 8,5% de cuota de pantalla en prime time, consolidándose como la tercera cadena privada más vista de España. Durante estos años se crean programas como *Zapeando*, *El Objetivo* y *Más Vale Tarde* que llevan a la cadena a imponerse en 2016 sobre su competidor tanto en prime time como durante el día en 3,3 puntos.

Esta fusión sigue la línea de una filosofía en común de ambos grupos, según Antonio García Ferreras director editorial y del área informativo de *La Sexta* "hay muchos más puntos de contacto; compartimos una filosofía común: en la televisión no vale todo por la audiencia y no nos conformamos con más de lo mismo aunque funcione" (García Ferreras, 2012).

2.3.1. Datos de audiencia de la televisión lineal

-Audiencia en el año 2021

La Sexta en el 2021 vivía un momento delicado debido al notorio descenso en su audiencia. El canal lleva varios años de ligera pero importante caída.

El canal de Atresmedia perdía durante este curso cuota entre todos los targets, destacando la bajada en los jóvenes de 13-24 años (4,6%; -0,8). La franja despertadora (9,8%; +2) mejora gracias al gran rendimiento de *Aruser@s*, pero pierde 2,1 puntos en sobremesa (10,2%).

Etiquetas de fila	2021												2022											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre		
AL ROJO VIVO	54.4	52.5	53.1	49.4	46.6	42.7	39.0	41.4	47.2	49.3	49.3	46.9	47.1	56.2	60.2	52.2	49.1	46.5	41.0	36.2	40.4	42.0		
ARUSER@S	68.1	71.2	72.6	75.9	70.7	70.9	71.5	60.7	64.4	72.7	77.9	73.7	77.3	76.4	73.6	75.7	77.4	77.9	76.3	72.6	75.7	79.2		
EL INTERMEDIO	35.7	35.9	39.1	36.3	36.4	32.6	23.0	-	29.7	30.7	30.5	31.3	32.1	35.7	35.3	32.8	23.6	21.5	-	-	27.1	13.5		
EL JEFE INFILTRADO	-	-	-	-	28.6	31.8	23.9	21.9	21.4	21.0	16.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
EL OBJETIVO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14.3		
EL OBJETIVO DE ANA PASTOR	19.3	23.2	24.1	22.1	18.9	17.2	-	-	20.2	17.0	17.6	13.5	17.0	33.5	28.8	23.4	15.9	19.3	-	-	-	-		
EL TAQUILLAZO	-	22.0	25.2	25.2	22.4	22.0	22.2	21.8	24.5	28.6	22.5	25.1	24.7	26.1	27.3	22.6	21.4	23.3	18.2	19.7	20.3	18.8		
EQUIPO DE INVESTIGACION	28.2	25.0	24.1	24.4	28.0	26.1	-	17.5	29.1	25.1	23.4	24.4	18.7	23.4	25.0	28.5	23.0	23.2	-	-	23.0	22.4		
LA ROCA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17.8	18.6	16.6	17.1	22.8	22.7	17.2	17.1	16.4	-	-	17.2	17.3		
LA SEXTA CLAVE	23.0	20.6	20.2	19.9	21.2	20.0	19.8	19.7	22.9	22.5	20.9	20.9	21.1	25.5	27.4	23.5	21.1	21.2	23.1	-	21.2	20.5		
LA SEXTA DEPORTES 1	20.6	19.9	19.4	19.4	19.5	18.8	17.2	15.4	17.3	19.7	19.3	20.7	19.4	21.0	21.5	20.7	18.0	18.8	19.9	21.4	21.4	19.0		
LA SEXTA DEPORTES 2	20.3	19.8	18.0	17.7	18.0	16.5	15.1	16.5	15.7	16.4	17.3	16.4	17.7	20.9	20.9	17.5	15.6	15.9	16.3	14.9	13.9	15.3		
LA SEXTA NOCHE	30.1	33.1	27.4	28.7	26.7	30.7	27.3	21.0	23.8	24.0	20.6	20.9	21.8	32.4	32.9	23.0	15.1	23.6	20.5	17.2	19.2	23.8		
LA SEXTA NOTICIAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	37.7	-	-	-	-	-	-	-	-		
LA SEXTA NOTICIAS 14H	48.0	44.2	45.9	43.9	41.3	40.9	37.5	40.5	45.8	46.1	46.4	45.3	42.0	49.8	50.3	43.0	40.1	39.6	36.3	35.9	37.2	35.9		
LA SEXTA NOTICIAS 20H	35.3	30.7	31.2	30.5	30.0	30.4	27.5	25.7	31.8	32.2	29.3	29.5	26.7	33.5	34.0	27.9	24.8	25.5	26.5	25.8	27.8	27.1		
LIARLA PARDO	30.6	26.9	24.1	27.3	24.6	23.7	26.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
LO DE EVOLUE	-	57.2	41.7	55.5	45.4	-	-	-	-	37.1	-	-	-	-	42.8	39.6	34.3	41.6	-	-	-	-		
MÁS VALE TARDE	29.9	26.9	27.6	26.9	26.5	25.1	24.6	22.6	26.8	26.4	25.7	28.8	26.9	31.9	32.8	27.4	25.1	25.3	24.5	23.9	25.8	24.7		
SALVADOS	33.8	37.5	-	-	31.4	28.9	-	-	-	29.0	26.3	25.8	25.3	39.1	-	-	-	-	-	-	-	31.9		
ZAPEANDO	32.8	32.1	31.2	30.7	31.7	31.6	28.3	28.5	27.3	28.4	29.1	31.1	30.2	28.6	30.4	27.9	29.1	29.4	25.7	26.2	26.5	28.2		

En esta tabla podemos observar cómo hay un descenso en el año 2021, destacando que en el primer cuatrimestre del 2021 hay una audiencia muy pronunciada en la franja de la mañana y un descenso en el prime time. En el segundo cuatrimestre hay un descenso en todas las franjas horarias y ya terminando el año hay un aumento de 1% de Share en casi todas las franjas excepto la nocturna que decae.

-Audiencia en el año 2022

Si hacemos un balance anual podemos decir que en una década de liderazgo, *La Sexta* ha obtenido un 6.1% de share y ha ganado dentro de su grupo en target comercial en un 7.2% vs 6.1%. Los hitos más destacados del año son los siguientes:

Aruser@s siendo líder en la franja matinal y obteniendo un récord histórico por quinto año consecutivo en cuota de pantalla, con un share del 17,5%. *La Sexta* se ha posicionado como la cadena de referencia en información política, ya que la retransmisión de las elecciones de Castilla y León le hicieron sumar 17 victorias en la franja prime time desde el año 2014 hasta la actualidad.

La primera entrevista del secretario general del Partido Popular, Teodoro García Egea, tras presentar su dimisión obtuvo un share de 12.9% y una audiencia de 1.719.000 espectadores. Esta entrevista destacó en el 2022 junto con varias entrevistas en el programa protagonizado por Jordi Évole, *Lo de Évole*, fueron líderes en audiencia siendo el programa más visto en tres ocasiones de forma consecutiva. Todo, sin olvidar *Al Rojo Vivo*, que destaca por su contenido y gran aportación a la cadena.

La Sexta va hacia un público de una clase social más moderada y joven, aunque el hecho de que viva en una ciudad no es requisito fundamental.

Etiquetas de fila	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
AL ROJO VIVO	47.1	56.2	60.2	52.2	49.1	46.5	41.0	36.2	40.4	42.0
ARUSER@S	77.3	76.4	73.6	75.7	77.4	77.9	76.3	72.6	75.7	79.2
EL INTERMEDIO	32.1	35.7	35.3	32.8	23.6	21.5	-	-	27.1	13.5
EL JEFE INFILTRADO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EL OBJETIVO	-	-	-	-	-	-	-	-	14.3	13.1
EL OBJETIVO DE ANA PASTOR	17.0	33.5	28.8	23.4	15.9	19.3	-	-	-	-
EL TAQUILLAZO	24.7	26.1	27.3	22.6	21.4	23.3	18.2	19.7	20.3	18.8
EQUIPO DE INVESTIGACION	18.7	23.4	25.0	28.5	23.0	23.2	-	-	23.0	22.4
LA ROCA	17.1	22.8	22.7	17.2	17.1	16.4	-	-	17.2	17.3
LA SEXTA CLAVE	21.1	25.5	27.4	23.5	21.1	21.2	23.1	-	21.2	20.5
LA SEXTA DEPORTES 1	19.4	21.0	21.5	20.7	18.0	18.8	19.9	21.4	21.4	19.0
LA SEXTA DEPORTES 2	17.7	20.9	20.9	17.5	15.6	15.9	16.3	14.9	13.9	15.3
LA SEXTA NOCHE	21.8	32.4	32.9	23.0	15.1	23.6	20.5	17.2	19.2	23.8
LA SEXTA NOTICIAS	-	37.7	-	-	-	-	-	-	-	-
LA SEXTA NOTICIAS 14H	42.0	49.8	50.3	43.0	40.1	39.6	36.3	35.9	37.2	35.9
LA SEXTA NOTICIAS 20H	26.7	33.5	34.0	27.9	24.8	25.5	26.5	25.8	27.8	27.1
LIARLA PARDO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
LO DE EVOLE	-	42.8	39.6	34.3	41.6	-	-	-	-	-
MAS VALE TARDE	26.9	31.9	32.8	27.4	25.1	25.3	24.5	23.9	25.8	24.7
SALVADOS	25.3	39.1	-	-	-	-	-	-	-	31.9
ZAPEANDO	30.2	28.6	30.4	27.9	29.1	29.4	25.7	26.2	26.5	28.2

Si comparamos la audiencia del año 2022 con el año 2021 podemos ver que hay un claro descenso en todas las franjas horarias durante todo el año.

-Audiencia en el año 2023

El año 2023 ha arrancado de forma óptima para *La Sexta*, que supera a sus cadenas competidoras al lograr 9,2 millones de visitantes únicos. Con este resultado, alcanza su mejor dato de los últimos tres meses, al experimentar un crecimiento intermensual del +2%. Además, el canal de Atresmedia despunta en su posición como referente de información y actualidad gracias a la

cobertura realizada desde *La Sexta Noticias* y con formatos como *laSexta Xplica*, *Más Vale Tarde* y *Al Rojo Vivo* (laSexta.com, 2023).

2.3.2. Consumo de televisión en diferido de 2022

En el año 2022 la cantidad de minutos que los usuarios veían televisión lineal era de media de 190 minutos por persona y día. Con lo que dedicaban tres horas y diez minutos de su tiempo frente al televisor, con lo que hay un declive del 11.0% respecto a lo registrado en el año anterior, donde su consumo era de 214 minutos por persona y día.

Para saber con exactitud cómo es el comportamiento de nuestra audiencia, vamos a desglosar esos 190 minutos diarios de consumo del siguiente modo:

a) **Consumo lineal:** 176 minutos por persona y día en el 2022 mientras que en el año 2021 alcanzaba 199 minutos, veintitrés minutos menos. En el primer año de medición oficial (1992), se registraron 192 minutos por persona y día.

b) **Consumo diferido:** Las personas que no ven en directo diferentes formatos televisivos hace una suma de 7 minutos, siendo el año anterior un 4,0 % del consumo total de televisión.

c) **El consumo “híbrido”** en el 2022 sigue elevándose, siendo el tiempo que pasan frente a la pantalla de 30 minutos por persona y día, que comparándolo con el del año anterior es de 36 minutos, con lo que obtenemos un incremento del 16.7%.

Además, en este esquema podemos ver el consumo de televisión mensual de forma diferida. La modalidad híbrida hace referencia e incluye estas tres modalidades:

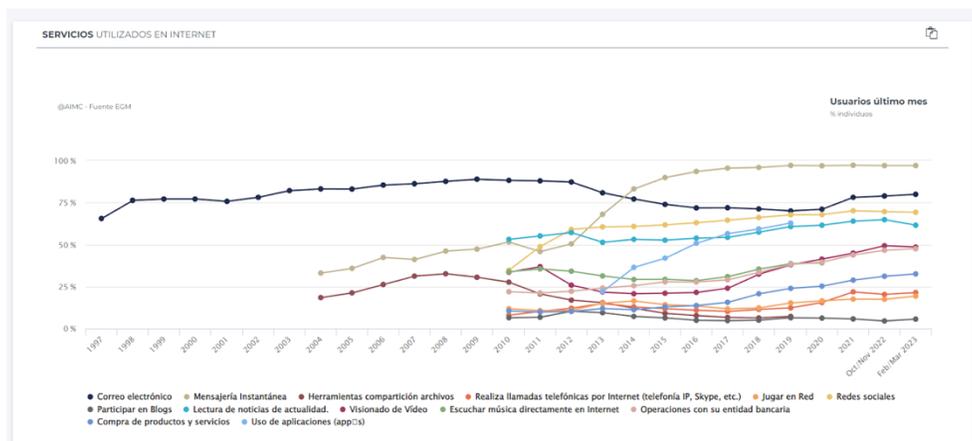
1. Internet a través del consumo de video.
2. Play, consumo de video procedente de aparatos de reproducción.
3. Otros consumos, como videojuegos o Radio TDT.

Los telespectadores de “visionado híbrido” permite a la televisión lineal ver la oferta offline y online a través de conexión a internet y dota de una información de mayor valor para ser transformada en consumo de televisión en cualquier soporte.

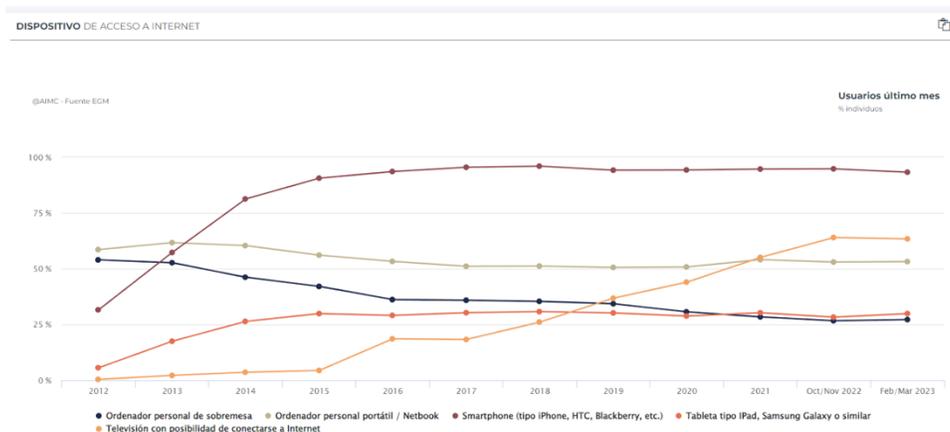
“Los espectadores únicos” que sintonizan diariamente la oferta “híbrida” en cualquier soporte audiovisual son de 10,4 millones, con lo que obtenemos un total de 155 minutos como promedio, con lo cual podemos destacar que están visionando formatos durante dos horas y treinta y cinco minutos.

2.3.3. Datos de audiencia digital de la plataforma de La Sexta

Según el último estudio de la *Asociación para la investigación de medios de comunicación* (Aimc.es, 2023), los dispositivos que más usamos para conectarnos a internet son el smartphone que ha tenido una evolución lineal desde 2012 conservando siempre el liderato, seguido de las televisiones con acceso a internet, que incrementó su uso desde el 2017 y se mantiene desde entonces como la segunda opción.



Fuente: (Aimc.es, 2023)



Fuente: (Aimc.es, 2023)

Cabe destacar de este estudio que el uso que le damos a internet es mayoritariamente para consultar el *WhatsApp*, seguido de la consulta del correo electrónico, visitar RRSS y de un 61,5% que lo utiliza para leer noticias.

Tal y como indica Kantar en su informe *El reto de optimizar los medios en 2023* (KANTAR, 2023) los canales digitales ya están al mismo nivel de penetración que la televisión. El movimiento de audiencias en la televisión, radio y prensa escrita ha supuesto la subida de 4,8 puntos en la penetración de los canales digitales. También este informe indica algo positivo sobre los medios digitales, ya que tienen una mayor capacidad de segmentación y alcanza mayores ROAS.

Según el informe de Barlovento de 2023, que recoge datos de Kantar y Comscore, actualmente el consumo de televisión en diferido a través del móvil, ordenador o tablet supone el 16% del consumo, un total de 44 minutos de media y en un televisor en diferido un 44%. La televisión en directo sigue siendo la más vista con un total de 190 minutos.

El consumo entre los individuos varía según las edades de nuestro target:

- 18-24 años: su consumo en diferido en las plataformas de La Sexta supone 1,1%, una media de 2. Lo que más consume este grupo es YouTube con un 37,7%.
- 25-44 años: su consumo ya es más segmentado y aumenta el tiempo medio que dedica a ver la televisión a través de plataformas digitales, en concreto un total de 3 horas y 42 minutos, de los cuales un total de 6 minutos al día lo dedican a La Sexta en sus plataformas digitales.

Según Comscore del 2023, la base de datos de audiencia de redes *LaSexta.com* ha obtenido unos 9,3 millones de visitantes únicos, con lo que ha habido un crecimiento interanual del 28%. En febrero de 2023 la web de *La Sexta* logra 9,6 millones de usuarios únicos, con lo que hay una subida del +2% respecto al mes anterior y del +25% frente a febrero de 2020. Gracias a esto se sitúa, un mes más, con una gran ventaja sobre su competidor, siendo la diferencia en esta ocasión de 5,4 millones, un +129%.

En *LaSexta.com* sigue destacando *laSexta Noticias* como referente de información y actualidad en el ámbito social, político y económico del país, así como por su análisis del avance de la

situación provocada por el COVID-19 en España y el mundo. También con todos sus programas de entretenimiento y actualidad diarios, *Al Rojo Vivo*, *El Intermedio*, *Zapeando*, *Más Vale Tarde* y *Aruser@s* y sus espacios de fin de semana, *La Sexta Noche* y *Liarla Pardo* (laSexta.com, lasexta.com, 2023).

2.3.4. Valores de la Sexta

Los valores de una empresa son la base de su comportamiento corporativo, son el fundamento sobre el que una empresa se identifica, trabaja, comunica y vende sus servicios o productos. Con los valores, van de la mano la misión, la visión de la empresa, la relación con los stakeholders, la responsabilidad social corporativa, etc.

La misión define la actividad a la que se dedica la organización; la visión es la perspectiva de futuro; y los valores son los atributos propios de la organización, aquellos que definen su forma de comportarse y trabajar.

La Sexta tiene una serie de valores que resaltan su capacidad de adaptarse a la actualidad y al oyente: calidad, compromiso, creatividad, innovación, trabajo en equipo, honestidad y cercanía.

Estos valores en detalle:

Calidad: Buscamos siempre la actualidad, veracidad e imparcialidad, para brindar a la sociedad herramientas críticas para poder aplicarlas en su vida cotidiana.

Compromiso:

- Con la ecología y la concienciación social, problemas y soluciones para salvaguardar la tierra mediante contenido informativo y reportajes posicionados en la propia web y de jornadas con expertos, tratando temas reflexivos sobre el futuro (Meta futuro).
- Bienestar social, no solo con contenido ubicado en la web, sino con amplios consejos para vivir mejor. Ofreciendo estos consejos en iniciativas como *Constantes* y *Vitales*.
- Cultura de un país con iniciativas y una diversidad cultural que se puede reflejar en *Crea-cultura* o *Imperpectxs*.

Creatividad: Desarrollo del área creativa de los empleados con acciones informativas y de opiniones diversas.

Innovación: Buscando nuevas ideas, formatos y productos que generen un avance no sólo al grupo sino a la sociedad. Desde la innovación y la búsqueda de nuevas fórmulas podemos llegar a mejorar todos. La búsqueda y el inconformismo hará avanzar y mejorar la cadena y al grupo.

Trabajo en equipo: La capacidad del esfuerzo llevada al grupo, en la sinergia entre empleados y colaboradores hará que se desarrolle cada uno su parte creativa como que puedan aplicar nuevas formas de trabajo. Apoyar el individualismo, pero entendido como un conjunto, puede reforzar puntos fuertes de cada individuo del grupo.

Honestidad: Trabajamos desde la verdad y cercanía, base para la transparencia y la imparcialidad de esta cadena y grupo. Dos características importantes a la hora de transmitir la información, ya que de ello depende la opinión y crítica constructiva de la sociedad.

Cercanía: Su público como los empleados. Buscan siempre estar al lado del espectador, satisfaciendo sus necesidades y buscando siempre un contenido adecuado y demandado, para cada tipo de público.

2.3.6. Parrilla de La Sexta

El resumen de la parrilla de *La Sexta* nos da información concreta sobre a qué tipo de audiencia se está dirigiendo y qué características específicas tienen sus contenidos.

En este punto destacamos, cuándo se emiten, su regularidad, duración, descripción del contenido, en el que podemos ver el peso en contenido y duración de cada programa en distintas franjas horarias.

HORA	PROGRAMA	DESCRIPCIÓN
07:00	ARUSER@S PREVIO	Magazine diario con tono de humor. Tratando temas como: la televisión, las audiencias, sucesos, economía, inventos, niños, redes sociales, tráfico y la información meteorológica. Ofreciendo información veraz y entretenida.

9:00	ARUSER@S	Para los menos madrugadores, seguimos con el programa de entretenimiento <i>Aruser@s</i> con la actualidad en tono de humor tratando temas como: la TV, los sucesos, la economía, redes sociales, tráfico y la información meteorológica.
11:00	AL ROJO VIVO	Información actualizada y contrastada presentada por Antonio García Ferreras.
14:30	LA SEXTA NOTICIAS	Informativo diario.
14:55	JUGONES	Programa deportivo presentado por Josep Pedrerol.
15:20	LA SEXTA METEO 1ª EDICIÓN	Información meteorológica.
15:45	ZAPEANDO	Formato diario emitido en la sobremesa donde colaboradores, enseñan y comentan las mejores vivencias de la televisión en tono de humor. Cuenta con los siguientes colaboradores: Miki Nadal, Quique Peinado, Cristina Pedroche, Anna Simón y Maya Pixelskaya.
17:15	MÁS VALE TARDE	Programa presentado por Cristina Pardo e Iñaki López. Trata temas como: actualidad, información, entretenimiento emitido en las tardes de laSexta.
20:00	LA SEXTA NOTICIAS	Informativo que trata todo lo ocurrido durante el día presentado por Cristina Saavedra.
21:00	LA SEXTA CLAVE	Programa de información crítico con la actualidad de forma diaria. Presentado por Rodrigo Blázquez.

21:20	LA SEXTA METEO	Pronóstico del tiempo nacional, dando recomendaciones diarias y semanales sobre el tiempo.
21:30	EL INTERMEDIO	<p>Programa en clave de humor que trata la información desde otro punto de vista. Presentado por el Gran Wyoming, se analiza en tono satírico la actualidad. Un programa dividido en varias secciones desde: reportajes, entrevistas y parodias siempre siendo la base la información. Contando con la colaboración de: Sandra Sabatés, Dani Mateo, Thais Villa, Andrea Roperó, Cristina Gallego y Francisco Vera.</p> <p>Uno de los programas más longevos de esta cadena y de su parrilla. Programa con más audiencia de la cadena desde sus inicios teniendo una media de 12,8% de cuota.</p>
Desde las 21:30	EL TAQUILLAZO	Espacio dedicado al cine emitido los lunes por la noche.
22:30	EL JEFE INFILTRADO	Programa donde los jefes se infiltran en su propia empresa para conocer la situación a la que se enfrentan sus empleados, afrontando situaciones embarazosas. La media de cuota de esta última temporada es de 6,6%.
22:30	PESADILLA EN LA COCINA	La realidad de un Chef, Alberto Chicote, que visita establecimientos de hostelería para ayudarles a salvar su negocio. Llevan ocho temporadas desde su estreno en 2012. En la última temporada ha contado con una cuota media del 7%.

21:30	LA SEXTA COLUMNA	Reportajes de investigación de actualidad que se emiten los viernes. Presentado por Antonio García Ferreras, sus comienzos fueron en enero de 2012. En la última temporada cuenta con un 6,8% de cuota media.
22:30	EQUIPO DE INVESTIGACIÓN	Gloria Serra ofrece cada viernes reportajes de temas actuales con un perfil íntegro. Empezó a emitirse en el 2011 y ya cuenta con 14 temporadas.
22:30	LO DE ÉVOLE	Jordi Évole, presentador y periodista, entrevista a diferentes personajes de actualidad cada semana. Desde un tono crítico, sus entrevistas son características por la generación de polémicas virales. A día de hoy van por la cuarta temporada desde que empezó su emisión en febrero de 2020.
15:41	LA ROCA	Un programa presentado por Nuria Roca, emitido en las tardes de los domingos. Trata en un tono desenfadado, entrevistas, tertulias y reportajes, temas musicales de actualidad, cultura, cine y televisión. Sus colaboradores de diferentes secciones del programa son: Juan del Val, Nacho García, Maria Pelae, Elvira Lindo, Rosa Villacastin, Ramón Espinar y David Botello.

Fuente: (lasexta.com, 2023)

2.4. Benchmark. Competencia de La Sexta en lineal y en digital

Este benchmark de *La Sexta* se realiza a partir de un análisis detenido de la propia cadena, en la que hemos identificado su estructura, tipo de contenido y otras características clave, el enfoque del mismo, va marcado por el briefing proporcionado, el que nos indica un límite en la modificación de contenidos de la cadena la Sexta, (programas, estructura de la parrilla, temática, secciones, etc.) remarcando que nos enfocamos en el target comercial interesado en la información.

Teniendo este conocimiento preciso sobre la cadena, procedemos a buscar su competencia directa, considerada de este modo si hay coincidencias de similitud muy evidentes con la temática principal de la cadena la Sexta, que es la información y la actualidad.

2.4.1. Principales competidores de La Sexta

Son televisiones privadas temáticas como Movistar +, servicios OTT en el que destacan Netflix y Amazon Prime o YouTube, por otro lado, nos encontramos con Antena3, donde se encuentra en el mismo grupo que *La Sexta*, tiene programas sobre la actualidad que compiten en el mismo terreno. En estructura y target comercial hay cierta competencia con la cadena Cuatro, que ofrece en primer lugar entretenimiento y en una pequeña proporción actualidad e investigación.

2.4.1.1. Movistar+

Empezando por un breve resumen del origen de la televisión privada por suscripción Movistar +, revisaremos qué aspectos tiene en común con *La Sexta* (LD, 2003).

Telefónica, en el año 1999, inició en España el “Proyecto Piloto Imagenio”, el cual era crear el primer servicio de internet a alta velocidad, televisión y radio digital, y vídeo bajo demanda, que consistía en demostrar la viabilidad de la técnica de XDSL, para ofertar servicios “Triple Play”.

En 2013, Telefónica modifica su servicio de televisión de pago a “Movistar TV” con una propuesta nueva «Go», que ofrecía el servicio de pago de la TV en otros dispositivos diferentes al televisor con el sistema *over the top* (OTT).

Entre 2013 y 2014 nace la plataforma Movistar+, fruto de la fusión entre Movistar TV y Canal +. Los canales propios de Movistar+ son principalmente #0 por M+ y #Vamos por M+ con contenidos generalistas. Y otros canales dedicados a cine, series, fútbol y otros deportes.

Su servicio ofrece otras cadenas privadas y en abierto de las siguientes temáticas: documentales, infantiles, etc. Y servicios de VOD y OTT como Netflix, Disney+ y Atresplayer Premium.

Los principales contenidos y programas que compiten con la Sexta son:

La Resistencia, programa de medianoche, cargado de humor, que realiza entrevistas a caras conocidas de varios panoramas culturales de la sociedad española, latinoamericana y

norteamericana. Marcado por la personalidad y humor del presentador, David Broncano, utiliza su peculiar humor y da vueltas inesperadas a la entrevista.

Programa grabado actualmente en el teatro Arlequín, se emite en diferido en el canal #0 a las 24:00 horas de lunes a jueves.

Las caras principales son David Broncano, presentador, en dirección con Ricardo Castilla y los colaboradores asiduos Jorge Ponce y Marcos Martínez. Coincide en el terreno del humor y tono provocador que tiene la Sexta, pero no abarca o destaca temas de actualidad.

Ofrece noticias nacionales e internacionales, reportajes y programas de debate. Aun así, no cuenta con noticieros en directo propios como *La Sexta*.

2.4.1.2. Servicios OTT

Los servicios *over-the-top* (OTT) y *subscription-based video on demand* (SVoD) son servicios privados de medios ofrecidos directamente a la audiencia de Internet. En España, según el *Informe Anual de 2022 de la Industria Televisiva*, 29,7 millones de personas utilizan este tipo de servicios y apenas 7,7 millones de españoles que no consumen contenido OTT 's.

Los clasificamos en tres grandes grupos:

- Por suscripción (SVOD): Atresplayer Premium, Netflix, Amazon Prime Vídeo, Disney+, HBO Max y Apple TV.
- Transaccional (TVOD): Amazon Prime Video y YouTube.
- Anuncios (AVOD): Atresplayer, Netflix, YouTube, Twitch, TikTok, Instagram, Facebook.

La competencia más feroz está en YouTube y Netflix. YouTube consigue un share del 11,8% , lo que la hace la más vista dentro del Share Audiovisual Agregado. Por otro lado, Netflix es la OTT más vista con un promedio del 32,4% de cuota de pantalla, por detrás se sitúan Amazon Prime Video y Movistar +.

Netflix destaca por su contenido para entretener. Los últimos contenidos de mayor éxito son películas y series, como *Stranger Things*, *La casa de papel* y *No mires arriba*, entre otra gran variedad de formatos de entretenimiento.

2.4.1.3. Antena 3

Siendo *Antena 3* de la familia de Atresmedia y conviviendo con *La Sexta*, podemos observar una competencia por un segmento concreto, la audiencia que se informa sobre la actualidad.

La parrilla de *Antena 3* (antena3.com, 2023) se centra en el entretenimiento con concursos o programas de entrevistas a las caras más reconocidas internacionalmente. En segundo plano, informa sobre la actualidad desde la objetividad y un tono serio e imparcial. Los programas que comparten terreno con *La Sexta*, son *Espejo público*, *Y ahora Sonsoles* y los noticieros de la mañana y sobremesa.

Destacando a *Espejo público*, presentado por Susana Griso, su peso en parrilla es de 4 horas y 25 minutos de duración diaria en directo, para informar sobre la actualidad, titulares de los medios de comunicación, entrevistas políticas, investigaciones especiales y extensas, etc. Con un 15% de cuota de pantalla entre 2022 y 2023, tiene un contenido muy parecido al perfil y terrenos que aborda la Sexta. Compitiendo por franja horaria directamente con el programa de *Aruser@s*, formato en el que comparten ciertas similitudes, con el componente diferenciador del humor.

Resaltando así en rojo, los programas diarios más similares a *La Sexta*:

HORA	PROGRAMA	DESCRIPCIÓN
06:15 (2 h 40 min)	NOTICIAS DE LA MAÑANA	Las Noticias de la mañana en Antena 3 con toda la información nacional e internacional.
08:55 (4 h 25 min)	ESPEJO PÚBLICO	Magazine matinal presentado por Susanna Griso.
13:20	COCINA ABIERTA DE KARLOS ARGUIÑANO	Karlos Arguiñano enseña en Antena 3 sus mejores recetas.

13:45	LA RULETA DE LA SUERTE	Concurso presentado por Jorge Fernández.
15:00	NOTICIAS	Sandra Golpe presenta la última hora de lunes a viernes a las 15:00 h.
15:45	DEPORTES	Toda la actualidad deportiva.
16:00	COCINA ABIERTA DE KARLOS ARGUIÑANO	Karlos Arguiñano, enseña en Antena 3 sus mejores recetas.
16:02	TU TIEMPO CON ROBERTO BRASERO	Roberto Brasero, información meteorológica.
16:30	AMAR ES PARA SIEMPRE	Telenovela.
17:30	PECADO ORIGINAL	Telenovela.
19:00	Y AHORA SONSOLES	Programa de actualidad en directo presentado por Sonsoles Ónega.
20:00	PASAPALABRA	Un programa de entretenimiento en el que los participantes deben responder palabras asociadas a las letras del abecedario y a las definiciones del diccionario.
21:00	NOTICIAS	Vicente Vallés y Esther Vaquero ofrecen de lunes a viernes a las 21:00h la información de todo lo que sucede en España y fuera de nuestras fronteras.

21:30	DEPORTES	Toda la actualidad deportiva.
21:35	EL TIEMPO	Pronóstico del tiempo meteorológico en España y por ciudades de hoy y toda la semana.
21:45 (1 h)	EL HORMIGUERO	Sus contenidos giran alrededor del humor, las entrevistas y los experimentos de divulgación científica. Está presentado y dirigido por Pablo Motos. Las estrellas del programa son las hormigas: Trancas y Barrancas y Petancas.

La conclusión es que *Antena 3*, dedica 9 horas y 20 minutos diarias a la actualidad y análisis, un 58% a los programas de *Espejo público* e *Y ahora Sonsoles*, más un 42% de ese tiempo a los noticieros que se reparten en tres espacios diferentes, mañana, sobremesa y noche. Un medio para informarse de la actualidad y también un espacio para desconectar de ella, y no generar un desgaste o ansiedad ante lo que ocurre en la sociedad.

2.4.1.4. Cuatro

Cuatro es el canal más importante en la competencia para *La Sexta*, pero como remarca la introducción de este benchmark, buscamos la competencia concretamente en el target comercial interesado en la información y no en el entretenimiento de temáticas fuera de la información.

Para conocer el contexto de *Cuatro*, mencionamos el recorrido y sus orígenes (cuatro.com, 2023).

El canal ahora perteneciente a Mediaset comienza a emitir en 2005, posicionándose como una televisión diferente, para ampliar el sector audiovisual. Ya con una parrilla con una temática amplia enfocada al entretenimiento, pero en el que los informativos eran, en ese momento, uno de sus pilares fundamentales.

En 2009 se fusiona con Mediaset España, el grupo de comunicación fundado en 1989 por Fininvest, la ONCE y el grupo Anaya. Desde entonces, ha ido adquiriendo los canales de Cuatro en 2009, y sigue con su canal principal, Telecinco.

En la actualidad, *Cuatro* se centra en el entretenimiento de series, y programas de telerrealidad, perdiendo en gran medida esa temática amplia y enfocándose en un

entretenimiento menos elaborado, pero en el que podemos destacar el programa *Cuarto Milenio*, dirigido por Iker Jiménez y Carmen Porter, marcado por temáticas místicas de gran variedad.

Con *La Sexta* compite ligeramente en los terrenos de la información con *Cuatro*, pudiendo destacar los siguientes programas:

Todo es mentira y *Todo es mentira bis*:

Desmontar bulos, noticias falsas, casos de 'clickbait' que aparecen en los medios de comunicación, redes sociales y otras fuentes de internet relevantes.

Se emite en directo de forma diaria en la sobremesa, de 15:40 a 17:00 y de 17:00 a 18:00, estando en total unas 2 horas y 20 minutos de forma diaria entre semana.

El personaje principal es el presentador Risto Mejide. Coincide con el mismo terreno que trabaja *La Sexta* en la mayoría de sus programas, la actualidad de España contada con humor.

2.4.1.5. Grupo RTVE

El medio de comunicación RTVE, cadena pública estatal, se funda en el año 1937, siendo la Radio Nacional de España (RNE), y posteriormente la primera televisión en el año 1956 en el país, conformando la Radiotelevisión Española (RTVE) con unos 66 años en emisión continua hasta la actualidad.

La cadena más relevante es *La 1*, cadena generalista orientada a la actualidad y al entretenimiento.

Los programas que se emiten en directo, relevantes para la actualidad de España, son (rtve.es, 2023):

La hora de la 1. Informar de las últimas noticias del momento, analizarlas y ahondar en diferentes noticias relevantes. Generar debates con expertos propios o externos, y en segundo tramo, investigar diferentes temas detenidamente. Se emite de forma diaria de lunes a viernes de 8:00 a 11:30 horas de la mañana, siendo unas 3 horas y 30 minutos diarios en directo. Presentado por Marc Sala y Silvia Intxaurre. Coinciden en el terreno de la investigación de la actualidad, pero tienen una narrativa ligera, sencilla, apta para entender fácilmente la actualidad y la información.

Hablando claro. Análisis de la actualidad del momento, contando con un equipo que se preocupa de estar en el lugar de los acontecimientos y teniendo como objetivo hacer un repaso principal de los acontecimientos de forma desenfadada. Presentado por Lourdes Maldonado y Marc Calderó. Coincide con *La Sexta* en el terreno de la información, pero la narrativa está simplificada, para una audiencia que no está acostumbrada a discursos elaborados.

2.4.2. Conclusión del benchmarking de la Sexta:

La Sexta no cuenta con competidores que tengan una estructura similar en cuanto a programación, contenido y terreno. No existe un competidor o contenido principal por el target comercial interesado en la información, por lo que se trata de una competencia repartida por varias plataformas o medios, en el que podemos identificar contenidos o programas de forma puntual. De esta manera, nos interesa buscar la competencia en diferentes medios, encontrando formatos, programas, plataformas, terrenos o temáticas que compitan por el target comercial interesado en la información y la actualidad.

2.5. DAFO de La Sexta



Fuente: Elaboración propia

El DAFO de *La Sexta* es la conclusión de los últimos puntos abordados del marco contextual. Una vez conocida la cadena, su entorno y su competencia, elaboramos un cuadro completo de su situación para empezar a plantear el plan de comunicación, las propuestas, acciones y soluciones para mejorar su audiencia.

De este modo, analizando *La Sexta* desde un punto de vista objetivo, hemos desarrollado tanto los puntos fuertes como los puntos débiles de la cadena para realizar una buena toma de decisiones en nuestro plan de comunicación.

Dentro de los puntos fuertes, hemos destacado sus fortalezas y sus oportunidades. Aunque *La Sexta* cuenta con programas de entretenimiento, el contenido informativo es su marca personal. Con más de 15 horas de emisión en directo, el canal se lleva volcando en la actualidad informativa desde sus inicios, modificando su programación en pro de cualquier noticia de última hora.

Su pertenencia a un gran grupo de comunicación que está en continuo cambio e innovación es también uno de sus mayores puntos fuertes. Esto impulsa a *La Sexta* a su continua innovación y capacidad de arriesgarse a crear nuevos formatos, lo que conlleva conocer a fondo al espectador y cubrir sus necesidades. Además, un gran punto a su favor es que la cadena cuenta con algunos de los presentadores y colaboradores mejor valorados dentro del panorama español.

El informe realizado en octubre de 2022 por *Personality Media* (Personality Media, 2022) sobre la imagen de las principales cadenas y programas de televisión destaca a *La Sexta* como la segunda cadena mejor valorada en televisión, solo superada por Antena 3. De hecho, *La Sexta* se mantiene en las mismas posiciones que en años anteriores en cuanto a “Buenos presentadores” (un 17%), Innovadora (17%), entretenida (16%), programación variada (14%), cadena preferida (8%) y un (15%) de los encuestados se identifica con su programación.

Se deduce que por lo general la percepción es buena, aunque no sea la cadena preferida de los usuarios de televisión. Asimismo, gana fuerza en cuanto a que es innovadora y entretenida.

Los programas más valorados de la cadena son *Equipo de Investigación* con un 28% en cuanto a la percepción de la calidad de los encuestados y le sigue *La Sexta Noticias* con un 27%.

Nuestro competidor directo, *Cuatro*, solo tiene un programa en este ranking en octava posición. También cabe destacar que en el posicionamiento de los 10 peores programas según su calidad se encuentra el programa de la cadena, *Jugones*, que mantiene su octava posición, al igual que en 2021.

*** } Ranking de programas por buena y mala calidad**

Ranking programas con buena calidad					Ranking programas con mala calidad				
Ranking	Programa	Cadena	Posición 2021	Buena calidad	Ranking	Programa	Cadena	Posición 2021	Mala calidad
1	Pasapalabra		=	46	1	Sálvame		=	69
2	Antena 3 Noticias		=	35	2	Sálvame Deluxe		=	60
3	Karlos Arguiñano en tu cocina		=	34	3	La isla de las tentaciones		=	47
4	Telediario		↑ +1	33	4	El programa de Ana Rosa		=	44
5	El hormiguero		↑ +2	29	5	Supervivientes		=	41
6	Equipo de investigación		↓ -2	28	6	First Dates		↑ +3	27
7	La Sexta noticias		↓ -1	27	7	Viva la vida		↑ +3	27
8	Planeta Calleja		↑ +3*	27	8	Jugones		=	26
9	España directo		↑ +1	27	9	Pasión de Gavilanes		New	24
10	La ruleta de la suerte		↑ +4	26	10	Corazón		↑ +1	22

*Respecto a 2020
 ↑ = subida o bajada en el ranking respecto al año anterior
 ↓ = bajada o subida en el ranking respecto al año anterior
 Muestra = 17.892 entrevistados | Fecha campo junio 2022

Fuente: (Personality Media, 2022)

En relación a las oportunidades que ofrece el mercado, *La Sexta* está aprovechando la creciente subida de audiencia de las OTTS para generar y distribuir contenido en la plataforma de Atresmedia, Atresplayer. Asimismo, está sacando ventaja de las nuevas formas de mercado utilizando las RRSS y a los creadores de contenido e influencers para generar *engagement* hacia la cadena.

En cuanto a sus puntos débiles y siguiendo el esquema DAFO, tenemos sus debilidades y sus amenazas. Una de sus mayores debilidades es, como hemos podido ver en el briefing facilitado, la pérdida de audiencia en la televisión lineal y su envejecimiento. Esto está estrechamente ligado a la fuerte amenaza a la que se enfrenta la televisión lineal, el amplio abanico de alternativas digitales. Como hemos podido observar, la pérdida de audiencia en la televisión convencional es un problema que afecta a nivel general.

3. OBJETIVOS

Observando, contrastando y concluyendo el análisis de *La Sexta*, toda la información que hemos reflejado en el marco contextual nos lleva a fijar los siguientes objetivos para que el canal pueda recuperar audiencia.

Para aumentar la audiencia del canal perteneciente al grupo Atresmedia -objetivo principal de nuestra campaña-, proponemos los siguientes objetivos específicos:

- Cambiar la percepción del target que tiene una opinión negativa del canal.
- Aumentar la audiencia en perfiles comprendidos entre las edades 30-45.
- Alcanzar mayor cobertura en televisión lineal, sobre todo en la franja Prime Time, subiendo un punto el share (273.000 espectadores únicos).
- Mejorar la notoriedad de *La Sexta* ante la franja de edad escogida.
- Posicionar a *La Sexta* como medio de comunicación líder en actualidad informativa.

4.TARGET

La elección del target está directamente relacionada con la bajada de audiencias en la TV lineal de la cadena la Sexta, observando el riesgo de una audiencia envejecida, la fuga a otras formas de consumo y la saturación general de contenidos audiovisuales.

En base al estudio de los datos de audiencia de la televisión lineal, vemos adecuado enfocar nuestra campaña de comunicación hacia un **target adulto (30-45 años)**, ya que es la franja de edad que más ha decaído en los últimos años.

Nos centraremos en las llamadas Generación X (35-54 años) y Millennial (25-34 años). Estas dos generaciones coexisten de una forma muy cercana por la proximidad de las edades escogidas para nuestro target, individuos entre los 30 y los 45 años de edad.

También tenemos claro que hay que descartar de nuestro target a menores de edad, ya que consideramos que la programación de La Sexta no está dirigida a ese público. Consideramos que no es lógico enfocar una estrategia de comunicación hacia un público que no encuentra atractivo nuestro producto.

En cuanto al target mayor de 45 años, podemos observar que desde 2015 ha ido creciendo exponencialmente. Es por esto por lo que, asumiendo que hablamos de un perfil maduro y estable

que tiende cada vez más a la conservación, no lo vamos a perder. De cualquier manera, no los olvidamos y las acciones que llevemos a cabo tendrán en cuenta al público objetivo de hasta los 54 años de edad.

De este modo fijamos nuestro Buyer Persona:

- **Generación X: 35-54 años**

Destacamos de este target su aspecto práctico y familiar que da principal importancia a estar informado y aprender de forma diaria. Además, es una persona activa, flexible, leal y jerárquica. Han formado parte de una gran parte de hitos históricos del último decálogo y, a diferencia de otras generaciones, dedican gran parte de su tiempo a las actividades culturales tradicionales como la lectura, el teatro o el cine.

Televisión, internet y exterior son los medios más consumidos por esta generación, con alta afinidad a vídeo online y RRSS. Instagram y YouTube lideran las plataformas sociales más usadas por este grupo. Además, es interesante el dato de que más de la mitad de la Generación X consume televisión lineal.

En cuanto a consumo de OTTS, Netflix y Amazon son las plataformas más utilizadas. Consumen mucho vídeo, pero de poca duración y son afines al consumo de radio en todos sus formatos, tanto digitales como tradicionales. Se inspiran a través de diversas personalidades, como: deportistas, actores, presentadores/as de televisión (AIMC, 2021).

- **Millennials: 25-34 años**

Target activo, nativo digital y muy tecnológico. Se caracteriza por estar siempre conectado al contenido e información que ofrece internet mediante su móvil. Se definen como abiertos e inclusivos, con una marcada conciencia ecológica. Son individualistas, resilientes y luchadores, siempre en busca del desarrollo personal.

Partícipes de un movimiento en auge, el feminismo. Se encuentran en continua exposición en RRSS. Tienen un perfil muy digital, con internet como principal medio. Encontrando gran afinidad a RRSS y formatos online. YouTube e Instagram son sus redes sociales más visitadas. “Vivir experiencias”, “Disfrute” y “Tecnología” son los territorios digitales donde mejor podemos alcanzarles.

Su consumo audiovisual cada vez está más fragmentado. Su uso de TV lineal ha decrecido desde 2018 casi un 30%, sin embargo, el consumo de TV en diferido se ha mantenido y el uso de TV para otros consumos ha crecido exponencialmente. Las OTTS más vistas son Netflix y HBO, y aunque YouTube sea la red social más consumida, Instagram es la plataforma de vídeo más afín (AIMC, 2021).

4.1. Cómo es el consumo de información del target

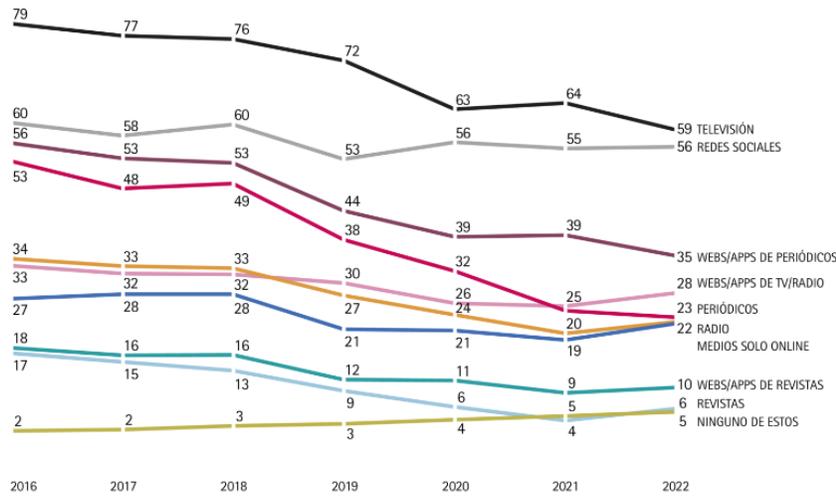
Entender cómo consume nuestro target la información nos ayudará a identificar necesidades, problemas y tendencias. Esto nos dará información de cómo es nuestro público objetivo y cómo podemos llegar a él.

Según el informe *Digital News Report España 2022* España realizado por la Universidad de Navarra en colaboración con *Reuters Institute for the Study of Journalism* de la Universidad de Oxford , desde el 2020 el consumo de medios digitales supera al de los medios convencionales, pero sobre todo el informe ha arrojado datos importantes sobre el consumo de información que tenemos hoy en día (Vara-Miguel, Amoedo-Casais, Moreno-Moreno, Negredo-Bruna, & Kaufmann-Argueta , 2022).

Los medios online se han convertido en nuestra principal fuente de información, incluidas las RRSS con un 79% de consumo, superando así a los medios tradicionales por 9 puntos. El consumo en RRSS es de un 56%, webs y apps de televisiones y radios 28%, y de medios, solo digitales, 22%.

-Evolución de los tipos de medios empleados para informarse durante la semana:

Q3. ¿Ha utilizado alguno de los siguientes medios durante la última semana como fuente de noticias? Seleccione todas las opciones que correspondan.



DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA 2022 | Universidad de Navarra

Fuente: (Vara-Miguel, Amoedo-Casais, Moreno-Moreno, Negrodo-Bruna, & Kaufmann-Argueta , 2022).

4.1.1. Televisión

Dependiendo de la edad el consumo de televisión con fines informativos se acentúa más. Los mayores de 45 años consumen un 73% la televisión, los menores de 45 años la consumen un 51%, y para los más jóvenes, de 18 a 24 años, se encuentra en un 42%. En cambio, por géneros no se encuentran diferencias significativas.

4.1.2. Redes Sociales

Si nos vamos a las RRSS como medio para informarse encontramos que las personas hasta 44 años las utilizan en un 60%, entre los jóvenes de 18 a 34 años el porcentaje de usuarios es del 63%. A partir de los 45 este dato desciende al 53%. En este caso, sí que se ven más diferencias según el género, las mujeres acceden a las RRSS para informarse en un 59% y los hombres en un 52%.

Según informe de IAB España de 2022, *Estudio anual de redes sociales*, las personas comprendidas entre los 25-40 años tienen *WhatsApp* como la red social más utilizada (85%), seguida de *Instagram* (71%) y *Facebook* (70%). *YouTube* les sigue de muy cerca con un 63% de usuarios dentro de este marco de edad.

“Los usuarios de 18 a 40 años destacan en la mayoría de los usos, especialmente por el uso de redes para inspirarse, informarse y seguir tendencias" (IAB España, 2022). Además, el 60% sigue a al menos un influencer y, la gran mayoría, en Instagram.

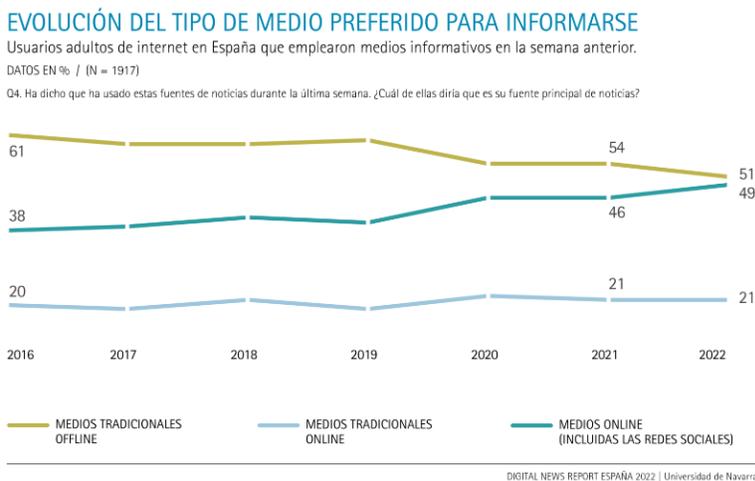
4.1.3. Periódicos

Si nos fijamos en las *webs* y *apps* de los periódicos, el consumo es del 35%. Los usuarios se encuentran en las edades comprendidas entre los 44 a los 55 años, los jóvenes no acuden a estos medios. En el caso de las *webs* y *apps* de televisión y radio tienen un 28% de usuarios.

El medio de información que más desciende es el periódico impreso, ha bajado casi 30 puntos desde el 2016 para situarse en un 23%. Cabe destacar que son más los hombres quienes leen periódicos, con un 30% en comparación con el 17% de mujeres. Los mayores de 55 años son los que más usan este medio para informarse con un 31% y los que menos los jóvenes de entre 18 a 34 que solo lo usan en un 16%.

4.1.4. Conclusión medio preferido

El tipo de consumo de información está cambiando desde 2016, ahora se consumen más los medios online tanto RRSS como la versión digital de los medios convencionales.



Fuente: (Vara-Miguel, Amoedo-Casais, Moreno-Moreno, Negrodo-Bruna, & Kaufmann-Argueta , 2022)

Por tendencia de medio preferido:

1. Televisión

2. Redes Sociales

3. Webs y Apps

A modo resumen, cabe destacar el crecimiento de las RRSS, aunque siguen siendo el segundo medio por detrás de la televisión. De hecho, son más las mujeres las que buscan informarse tanto en televisión como en RRSS, a la contra de los hombres que usan más la radio y las webs y apps de los medios tradicionales.

Por edad, los mayores de 45 años siguen prefiriendo la televisión como medio de información, al igual que para los mayores de 35 años. Los jóvenes de 18 a 34 años prefieren las RRSS.

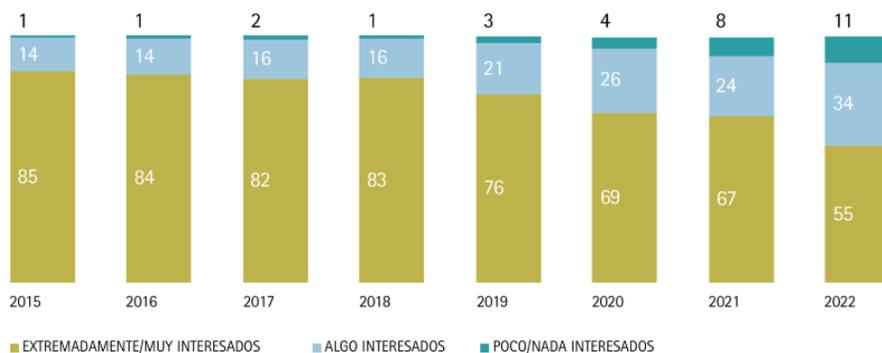
Si el primer puesto lo tiene la televisión y el segundo las RRSS, el tercer puesto es para las webs y apps de los medios de comunicación tradicionales, sin apenas diferencias ni por género ni edad.

Este mismo estudio revela el interés de los españoles por las noticias, si las consultan o no. En este caso llama la atención que cada vez la gente muestra más desinterés por la información, no son datos preocupantes, pero sí se deben conocer las causas.

INTERÉS EN LAS NOTICIAS. EVOLUCIÓN 2015 - 2022

DATOS EN %

[Q1c] ¿En qué medida diría que le interesan las noticias?



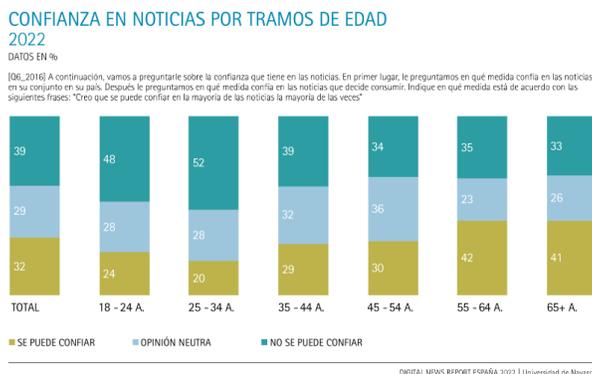
DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA 2022 | Universidad de Navarra

Fuente: (Vara-Miguel, Amoedo-Casais, Moreno-Moreno, Negrodo-Bruna, & Kaufmann-Argueta , 2022)

4.1.5. Confianza en los medios de comunicación

Según el estudio, el creciente desinterés por informarse se debe a que la gente no se fía de las noticias, y ello empeora la credibilidad de los grandes medios de comunicación. Con estos

datos, España se encontraría entre los 10 países donde la población se fía cada vez menos de la información que dan los medios.



Fuente: (Vara-Miguel, Amoedo-Casais, Moreno-Moreno, Negredo-Bruna, & Kaufmann-Argueta , 2022)

Los jóvenes de 18 a 34 años son los más escépticos ante las noticias que reciben frente a los mayores de 55, aunque entre esos tramos de edad, de 35 a 54, también pierden bastante confianza.

Los medios con mayor credibilidad informativa son *Antena 3* y los diarios locales o regionales con un 46%. Pero por lo general con el paso de los años todos los medios han ido perdiendo credibilidad entre los españoles, ninguno supera el 50%. Esa bajada se hace más intensa en *Telecinco*, de hecho genera un 45,4% de desconfianza frente al 29,2% de confianza.

La Sexta también obtiene un dato negativo, ya que es de las menos valoradas en cuanto a la fiabilidad de las noticias.

Este desinterés también se debe a que los españoles evitan cada vez más las noticias. Los menores de 45 años son los que más las evitan, frente a los mayores de 55 años que consumen activamente las noticias.

Como dato destacable son los españoles con rentas más bajas los que eluden con mayor frecuencia la información, hay una diferencia de 19 puntos porcentuales con los de rentas mayores. También se relaciona con el nivel de estudios, un 73% de los españoles con bajo nivel educativo elude las noticias, frente al 68% de las personas con nivel medio de estudios y al 66% con niveles de estudios superiores.

Entre las razones para evitar la información se encuentra el exceso de información y desinformación, la desconfianza en ellas y la “poca utilidad de las noticias”. La mayoría de los españoles declara que hay mucha saturación de información centrada en política o Covid-19 y por ello les produce rechazo y desasosiego.

4.1.6. Datos positivos sobre el consumo informativo

Como dato positivo, los españoles estamos motivados también a buscar información, las razones van desde una forma de aprender más, como enriquecimiento personal, porque les parece entretenido o para tener tema de conversación.

- **El podcast**

La llegada de nuevas plataformas ha hecho que crezca el uso del podcast para estar informado y que se consuman más noticias en dicho formato.

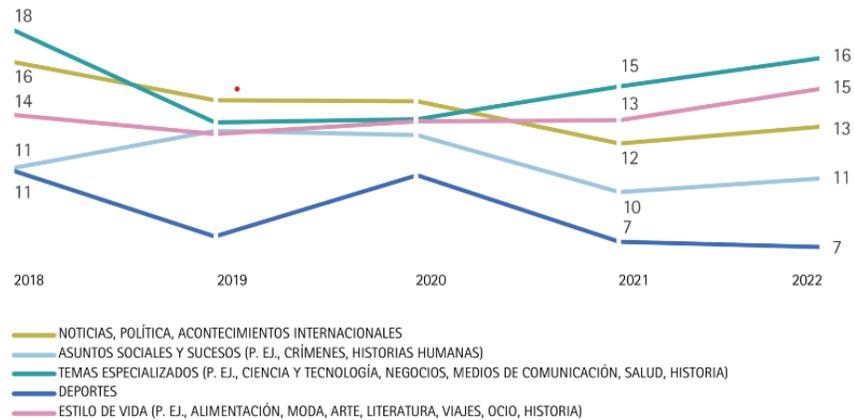
España se sitúa como el cuarto país del mundo en escucha de podcast con un 41% de oyentes, aumentando así en 3 puntos el año 2021. Entre sus seguidores se encuentran los jóvenes de hasta 34 años con un 54% de audiencia, seguido por los adultos de 35 años en adelante con un 37%, los jóvenes de 18 a 24 años son los que escuchan podcasts.

Los podcasts más escuchados tratan temas especializados como ciencia, tecnología, economía, negocios y salud, entre otros, seguidos por los de estilo de vida. Solo el 13% los escucha de política, noticias y acontecimientos importantes.

El público de entre 18 y 34 años son los que más consumen podcast de temáticas sobre estilo de vida (alimentación, moda, arte, ocio, viajes, etc.), seguido de podcast especializados.

Un dato útil para este proyecto es la escucha de podcast según la inclinación política. Los encuestados de inclinación más de derecha escogen podcast de estilo de vida, los de centro escuchan podcast de deportes y los de izquierdas de asuntos sociales y sucesos.

Q11F_2018. Los podcasts son series de episodios de archivos de audio digitales que se pueden descargar y escuchar y a los que es posible suscribirse. ¿Cuáles de los siguientes tipos de podcast ha escuchado durante el último mes? Seleccione todas las opciones que correspondan.



DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA 2022 | Universidad de Navarra

Fuente: (Vara-Miguel, Amoedo-Casais, Moreno-Moreno, Negredo-Bruna, & Kaufmann-Argueta , 2022)

Las plataformas más utilizadas para la escucha de este formato son YouTube, Spotify e Ivoox. Los jóvenes de 18 a 34 años son los que más utilizan Spotify para su escucha, seguida por YouTube, y los adultos de 35 años en adelante utilizan más YouTube.

En cuanto a la forma de consumir, la información sigue prevaleciendo en texto, pero cada vez está más en auge el consumo de noticias en video digital. Prefieren este medio porque les resulta más fácil y atractivo ver vídeos que leer noticias, ya que cada vez encuentran más noticias en vídeo y consideran que los videos ofrecen más información que el texto.

4.2. Percepción de La Sexta según nuestro target

La imagen que nuestro target pueda tener de la cadena nos hará acercarnos más a sus gustos, hábitos e incluso a sus rutinas para modificar o reforzar dicha percepción. Por ello, hemos estudiado su percepción a nivel imagen de cadena y más en concreto sus comentarios y opiniones en las diferentes redes sociales del canal.

4.2.2. Encuesta cualitativa sobre la Sexta

A partir de una encuesta propiamente elaborada acerca del consumo, conocimiento y percepción de La Sexta, hemos obtenido los siguientes resultados. De ellos, hemos podido sacar conclusiones específicas que nos han ayudado a tener un punto de partida más sólido, basándonos en lo que piensa el target al que nos queremos dirigir.

La muestra recoge 29 respuestas de personas residentes en España que se encuentran en las edades comprendidas entre los 30 y los 45 años de edad, nuestro buyer persona.

Conocimiento de La Sexta

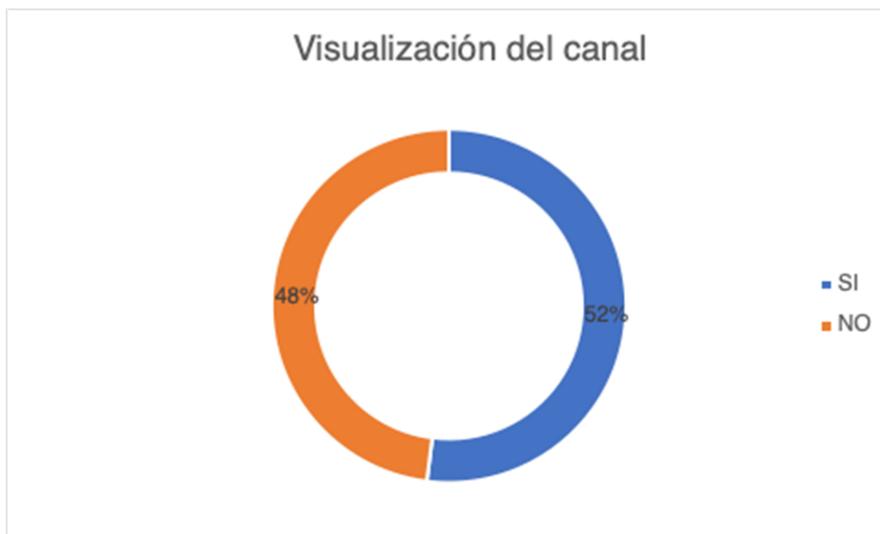
Para empezar, comenzamos preguntando a los encuestados si conocían el canal de Atresmedia. El 100% (n=29) de los encuestados afirma saber de su existencia.



Fuente: Elaboración propia

Visualización del canal

Del total de personas que conocen La Sexta, un poco más de la mitad afirma ver, en mayor o menor medida, el canal. En concreto, el 52% (n=15) de la muestra ve La Sexta, frente al 48% (n=14) que dice no verla.



Fuente: Elaboración propia

Frecuencia de visualización

En cuanto a la frecuencia de visualización, a los encuestados se les preguntó si veían más de una vez al día el canal, ninguno eligió esa opción. Sin embargo, el 31% (n=5) sintoniza el canal al menos una vez al día y el 69% (n=11) restante no lo ve todos los días, solo en momentos puntuales.

Es así como podemos observar que nuestro target no tiene como rutina sintonizar La Sexta, más bien, lo hace esporádicamente.

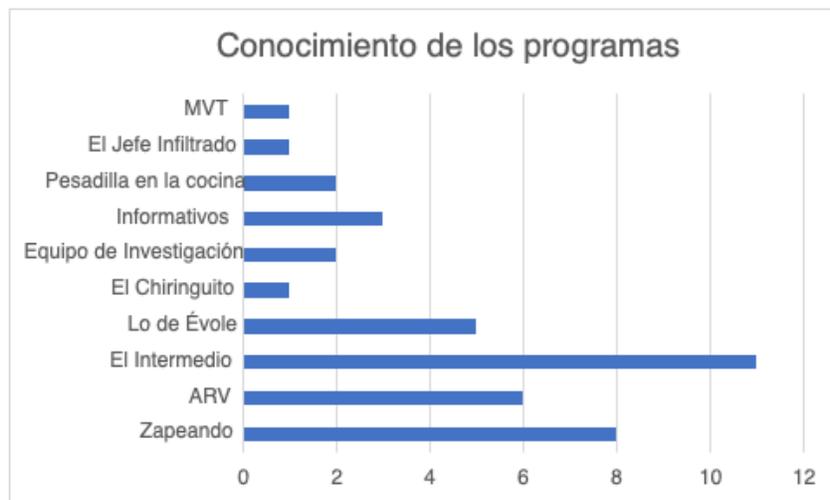


Fuente: Elaboración propia

Conocimiento de los programas

Hemos podido observar cuáles son los programas más conocidos preguntando acerca de su parrilla. El más conocido es *El Intermedio*, repetido un total de 11 veces. Le sigue *Zapeando* (8), *Al rojo vivo* (6) y el programa semanal, *Lo de Évole*.

De este modo, deducimos que los programas más polémicos de la cadena son los más recordados.

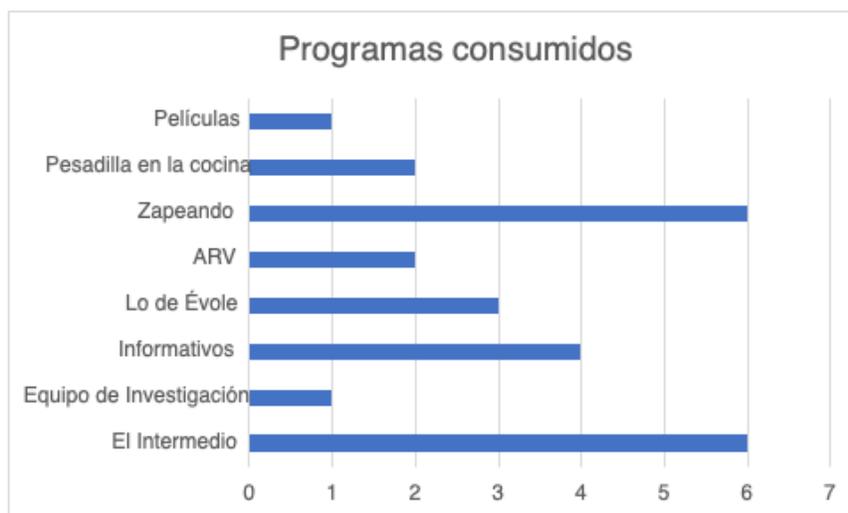


Fuente: Elaboración propia

Programas más consumidos

Si preguntamos por los programas más sintonizados, las respuestas varían en cierto modo con las de la pregunta anterior. El número uno lo comparten el programa de Prime Time, *El Intermedio*, y *Zapeando*, con una mención de 6 veces cada uno. De muy cerca les siguen los Informativos (4) y Lo de Évole (3).

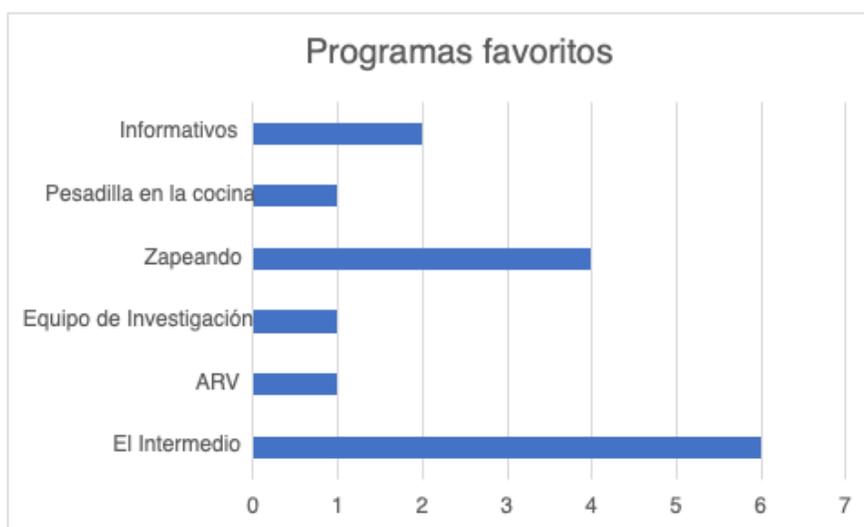
Con respecto a estos resultados, podemos ver que tanto el entretenimiento como la información de actualidad es lo que mejor funciona entre nuestro target.



Fuente: Elaboración propia

Programas favoritos

Los programas elegidos como favoritos se vuelven a repetir. *El Intermedio* es el elegido por nuestra muestra, nombrado un total de 6 veces. *Zapeando* tiene muy buena aceptación también (4). Y los Informativos se llevan el tercer puesto de la muestra (2).

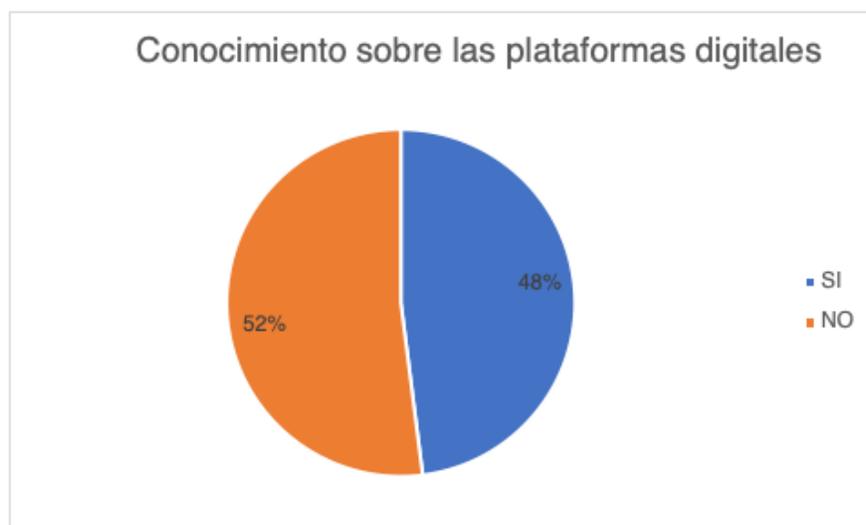


Fuente: Elaboración propia

Conocimiento sobre las plataformas digitales

El conocimiento de la presencia de La Sexta en plataformas digitales es un poco ambiguo. El 52% (n=15) de los encuestados no tiene ni idea de en qué plataformas digitales se puede encontrar al canal de televisión. Del 48% (n=14) restante, ninguno ha podido citar todas las plataformas en las que se encuentra La Sexta.

De esta respuesta podemos llegar a la conclusión de que nuestro target, que conoce el canal y, en su mayor medida, lo ve, no tiene información de en qué plataformas digitales puede disfrutar de más contenido.



Fuente: Elaboración propia

Cómo ve nuestro target a La Sexta

En una palabra, los encuestados han contestado cuál es su percepción acerca de La Sexta. La gran mayoría ha podido describir la cadena utilizando una sola palabra, pero otros han necesitado algo más. “Mejor que Telecinco”, “La amiga verde de Antena 3” y “Buena alternativa a cadenas generalistas” han sido respuestas un tanto más largas y quizás un poco más esclarecedoras.

“Calidad” (2), “información” (2) e “interesante” (2) han sido las palabras más repetidas. Aunque también hemos podido recopilar palabras más negativas como “aburrida”, “basura”, y “desinformación”.

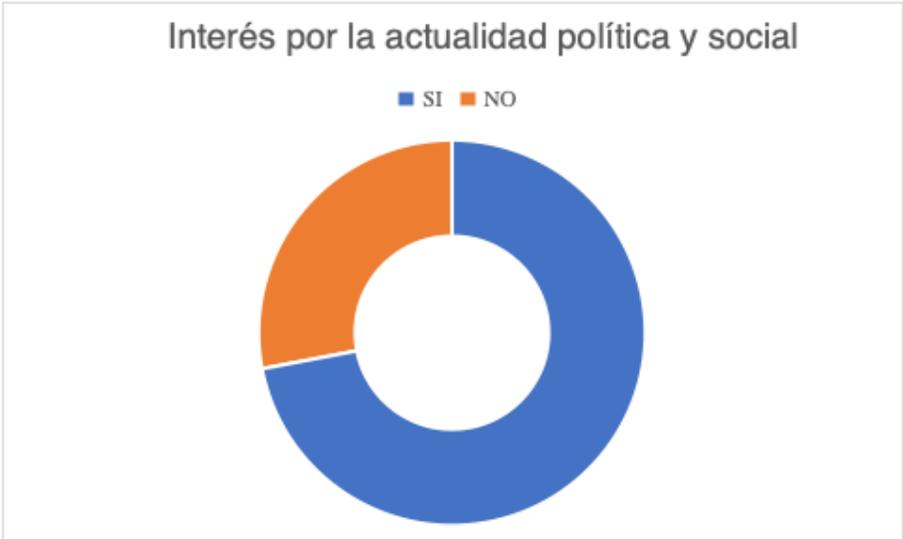


Fuente: Elaboración propia

Interés por la actualidad política y social

Uno de los pilares que sostiene y diferencia a La Sexta es su alto contenido político y social en su parrilla. Es por ello por lo que hemos creído necesario preguntar a nuestro target si está interesado en él. En efecto, el 72% (n=21) sí que muestra interés por la actualidad política y social.

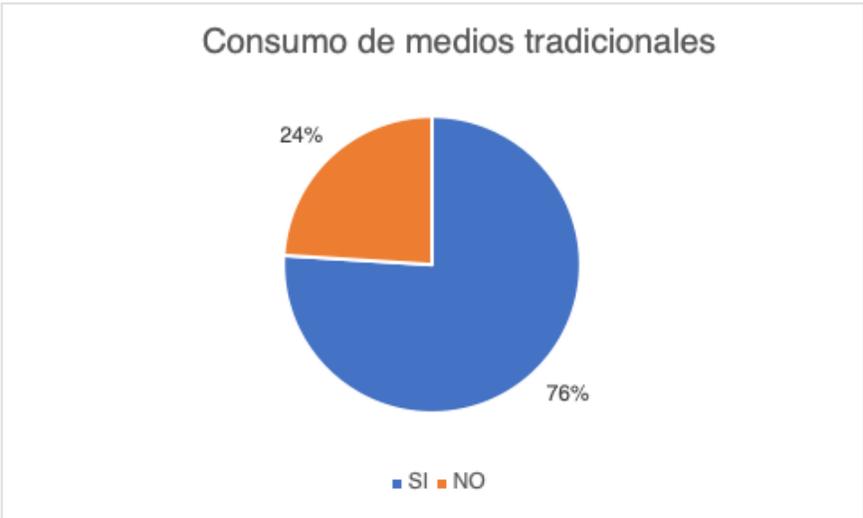
Este dato es primordial tenerlo en cuenta a la hora de hacer la campaña de comunicación, ya que constituye uno de los valores diferenciadores más potentes de la cadena.



Fuente: Elaboración propia

Consumo de medios tradicionales

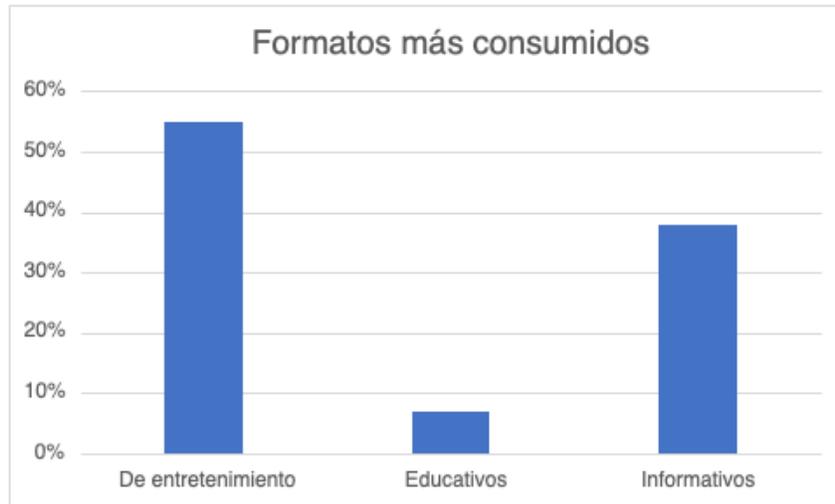
Una de las mayores preocupaciones que teníamos a la hora de comenzar esta campaña era la problemática del, cada vez menor, uso y consumo de televisión lineal. Es por ello por lo que quisimos averiguar qué porcentaje de encuestados seguían consumiendo medios tradicionales, tales como la radio y la televisión. El 76% (n=22) afirma seguir consumiendo estos medios, frente al 24% (n=7) que ha dejado de usarlos.



Fuente: Elaboración propia

Géneros más consumidos

En cuanto a los formatos más consumidos, los de entretenimiento son los claros favoritos entre nuestro target, un porcentaje de 55% (n=16) prefiere este tipo. El 38% (n=11) elige aquellos programas más informativos y solo el 7% (n=2) elige los formatos educativos.



Fuente: Elaboración propia

4.3. Conclusión del target elegido

A modo resumen, nuestro target elegido se debe a un intento de resolver la caída sustancial de audiencia de La Sexta en personas jóvenes. Más concretamente, nuestro Buyer persona se encuentra entre los 30 – 45 años y comparte, a partes iguales, características de las generaciones X y la Millennial.

El target está definido después de un exhaustivo estudio de su entorno. Con marcado interés en temas como la tecnología, el feminismo, los deportes y la ecología, entre otros, cabe destacar la tendencia a la baja por la actualidad política y social de España. Hemos advertido que, aunque a la mayoría le preocupa, el modo de cómo los medios cuentan la actualidad está mermando este interés.

Como hemos podido observar, la percepción de *La Sexta* por parte de nuestro target está fuertemente marcada por el bipartidismo ideológico imperante en España. Las opiniones positivas

pasan por alabar la excelente labor periodística que La Sexta hace de la actualidad informativa hasta mostrarla de calidad, pero no sin destacar la pérdida de neutralidad que está sufriendo el canal. Las negativas, están centradas en el discurso político en contra del notable progresismo que, según este grupo, define a *La Sexta*.

En cuanto al consumo de televisión, nuestro target utiliza cada vez más las versiones digitales de los medios convencionales. Aun así, la televisión lineal sigue siendo el medio preferido.

Activo digital, el target se encuentra principalmente en las plataformas Instagram y YouTube. De estos, conviene enfatizar que un alto porcentaje (60%) sigue a influencers, sobre todo en Instagram. Además, no podemos obviar el indudable éxito entre nuestro público de nuevos formatos como los vídeos cortos en redes sociales y el podcast en diferentes plataformas digitales.

5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

5.1. Descripción general

5.1.1. Estrategia y objetivos de comunicación

Enfocamos la estrategia de la campaña “Información a todo color” en conseguir nuestro objetivo principal de cambiar la percepción del target. Con ello, queremos que nuestra audiencia nos vea como medio de comunicación líder en actualidad informativa.

Los diferentes contenidos de esta campaña formarán parte de una estrategia transmedia. Posicionados en distintas plataformas digitales, actuarán como palancas para llevar la audiencia desde el ámbito digital hacia la televisión lineal.

Lo haremos teniendo como referencia el *Cross-channel Synergy Effect*, un planteamiento basado en el estudio de ThinkTV y KANTAR. Así, tendremos en cuenta los pequeños competidores de *La Sexta* y resaltamos la eficacia de la sinergia con otros medios, como plataformas digitales, exteriores, televisión y radio, entre otros, en retroalimentación continua unos de otros.

De este modo, los contenidos comparten una narrativa que se complementa estando en diferentes plataformas con el fin de obtener como resultado un alcance e impacto mayor en el target elegido.

Cross-channel Synergy Effect

	TV	Search	Social	Non_TV*	Display	Video
TV		7.13%	6.02%	5.31%	5.28%	4.67%
Search	7.13%		1.46%	1.30%	1.29%	0.98%
Social	6.02%	1.46%		1.01%	1.15%	0.99%
Non_TV*	5.31%	1.30%	1.01%		0.82%	0.59%
Display	5.28%	1.29%	1.15%	0.82%		0.73%
Video	4.67%	0.98%	0.99%	0.59%	0.73%	

Note: *Non_TV is made of OOH, Cinema, Radio, and Print

Fuente: (Thinktv.com.au, 2023)

5.1.2. El concepto creativo

El concepto de nuestra estrategia de comunicación no es otro que cambiar la percepción negativa que tiene parte de nuestro target y reforzar la positiva de quien ya nos ve. Con esto, queremos destacar el carácter irreverente y rebelde de *La Sexta* -muy marcado por las acciones políticas e ideológicas llevadas a cabo- para retornarlo a nuestro favor.

“No somos rojos, somos verdes” es el insight principal de nuestra campaña de comunicación. La opinión de que *La Sexta* es “roja, de izquierdas”, la podemos observar en artículos, entrevistas, comentarios y, sobre todo y en los últimos años, en redes sociales. A la vista está en los comentarios de las publicaciones de los perfiles sociales de la cadena. Comentarios negativos por parte de caras conocidas y no tan conocidas, influencers y hasta celebrities.

La idea es desmarcarse de los ya manidos prejuicios políticos e ideológicos y reconquistar la postura neutral y abierta al debate que caracteriza al canal. La oportunidad de comunicar un mensaje impactante se nos presenta para hablar de una cualidad particular de *La Sexta*, que es su pensamiento crítico e imparcial.

Es por eso por lo que queremos centrar nuestra campaña en la información veraz, contrastada y de interés que ofrece nuestro canal. Queremos resaltar este valor diferenciador ofreciendo nuevos formatos digitales de información adaptados al mundo en el que vivimos. Por lo

que cada formato transmedia tendrá un color que represente en que temporada o estación del año nos encontramos, y lo haremos siendo conscientes de que el mundo está en continuo cambio y que la era digital es una realidad latente en el sector desde hace ya unos años.

Nuestro target es inconformista, busca vivir experiencias y ser inspirado por personajes relevantes. Quiere escuchar historias de superación, estar al tanto de las injusticias sociales y encontrarse rodeado de gente que quiera cambiar el mundo. La Sexta le ofrecerá todo ello de forma cercana, actual y adaptada a todo tipo de necesidades.

“Información a todo color” será el claim de nuestra campaña de comunicación. Este concepto se refleja mediante un juego de colores, un guiño hacia esa parte de nuestro target que tiene una visión claramente negativa fruto de acciones politizadas.

En una sociedad cada vez más politizada ideológicamente, ser neutral parece una utopía. Es por ello por lo que vemos necesario lanzar un mensaje de neutralidad hacia la audiencia. De esta forma, establecemos una analogía entre los colores y la información.

La idea es explicarlo mediante la teoría del color de las hojas de las plantas y, principalmente, la responsable de su color verde, característico color de La Sexta. La clorofila es un pigmento de color verde que se halla en las hojas de las plantas y de las algas. Esta biomolécula actúa como fotorreceptor, lo que la convierte en crítica durante el proceso de fotosíntesis, ya que permite a las plantas y algas almacenar energía a partir de la luz solar.

El artículo de ‘Why we all need green in our lives’ de la CNN (Jimison, 2017), recalca los atributos e importancia del color verde para el ser humano. El ojo humano percibe con facilidad los tonos verdes, lo que se debe a la longitud de la onda electromagnética que oscila entre 500 a 550 nm. También es un color práctico, su característica para diferenciarse de otros colores lleva a los seres humanos a ser más ágiles en diferenciar distintas frutas y evitar, por ejemplo, el envenenamiento, o distinguir si un fruto está maduro.

Adentrándonos un poco más en la teoría de los colores, podemos ver que ha sido un tema históricamente relevante, sujeto de estudio para grandes científicos y filósofos como Isaac Newton

o Johann Wolfgang von Goethe, trayendo como resultado diferentes hipótesis y sistemas para la utilización del color, que atrajeron la atención de otras figuras relevantes como Schopenhauer, Werner Heisenberg, Ludwig Wittgenstein o Hermann von Helmholtz entre otros. Podemos resaltar las ruedas cromáticas y dos grandes sistemas predominantes hasta el día de hoy.

Los colores primarios aditivos, denominados RGB (Red, Green, Blue), son colores luz, y el sistema sustractivo, denominado CMYK (Cian, magenta, amarillo, negro) son colores tipo pigmento, los que podemos usar para la pintura.

Por lo que queremos destacar el poder de transformación de un color tan único como el verde, siendo la clorofila vital para que exista la vida en la tierra. El profesor de química, Andy Brunning, aclara mediante el siguiente gráfico las diferentes variedades de compuestos químicos responsables de los cambios de color en las hojas de las plantas.

THE CHEMISTRY OF THE COLOURS OF AUTUMN LEAVES

The infographic is divided into four columns, each representing a different pigment class. Each column includes a color-coded leaf icon at the top, a chemical structure diagram, and a brief text description of the pigment's role and stability.

- CHLOROPHYLL:** A green leaf icon. The chemical structure shows a central magnesium atom coordinated by four nitrogen atoms in a porphyrin-like ring, with a long phytyl side chain. Text: "Chlorophyll is the chemical that gives plant leaves their green colour. Plants require warm temperatures and sunlight to produce chlorophyll. In autumn, the amount produced begins to decrease, and the existing chlorophyll is slowly broken down, diminishing the green colour of the leaves."
- CAROTENOIDS & FLAVONOIDS:** A yellow leaf icon. Includes Lutein (a carotenoid), Flavonol, and Flavone (general structures). Text: "Carotenoids and flavonoid pigments are always present in leaves, but as chlorophyll is broken down in the autumn their colours come to the fore. Xanthophylls, a subclass of carotenoids, are responsible for the yellows of autumn leaves. One of the major xanthophylls, lutein, is also the compound that contributes towards the yellow colour of egg yolks."
- CAROTENOIDS:** An orange leaf icon. Includes beta-carotene and Violaxanthin. Text: "Carotenoids can also contribute orange colours. Beta-carotene is one of the most common carotenoids in plants, and absorbs green and blue light strongly, reflecting red and yellow light and causing its orange appearance. It is also responsible for the orange colouration of carrots. Carotenoids in leaves start degrading at the same time as chlorophyll, but they do so at a much slower rate. Beta-carotene is amongst the most stable, and some fallen leaves can still contain measurable amounts."
- ANTHOCYANINS & CAROTENOIDS:** A red leaf icon. Includes Anthocyanins (general structure) and Lycopene. Text: "Unlike the carotenoids, anthocyanin synthesis is kick-started by the onset of autumn - as sugar concentration in the leaves increases, sunlight initiates anthocyanin production. The purpose they serve isn't clear, but it's been suggested that they help protect the leaves from excess light, prolonging the amount of time before they fall."

© COMPOUND INTEREST 2014 - WWW.COMPOUNDCHEM.COM | Twitter: @compoundchem | Facebook: www.facebook.com/compoundchem
Shared under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives licence. Leaf designed by Peter Silk from the Noun Project.



Fuente: (Compound Interest, 2014)

“Para la producción de clorofila, las hojas requieren temperaturas cálidas y luz solar; a medida que el verano comienza a desvanecerse, también lo hace la cantidad de luz y, por lo tanto, la producción de clorofila se ralentiza y la clorofila existente se descompone. Como resultado de esto, otros compuestos presentes en las hojas pueden pasar a primer plano y afectar la coloración percibida”. A medida que la clorofila se degrada y desaparece durante el otoño por la evidente

disminución de luz solar y calor, sus colores se vuelven más notables. Los carotenoides y los flavonoides –compuestos químicos a los que los altos niveles de clorofila durante el verano enmascaran sus colores- aportan amarillos, naranjas y rojos. “Estos compuestos también se degradan junto con la clorofila a medida que avanza el otoño, pero lo hacen a un ritmo mucho más lento que la clorofila, por lo que sus colores se vuelven visibles” (Compound Interest, 2014).

Mediante esta degradación del color verde en tonos amarillos, naranjas, rojos y magentas, queremos establecer la analogía con la variedad de contenidos e información que La Sexta ofrece. De este modo, nuestro objetivo es que el espectador entienda que, al igual que percibimos las hojas de las plantas en su mayoría de color verde y estas terminan pasando por un proceso de transformación de varios colores, nuestra cadena –entendida en un solo color- puede ofrecer muchos más tonos cromáticos.

5.1.3. Tono de comunicación

Consideramos importante mantener el tono de comunicación de nuestra estrategia de comunicación afín al tono de comunicación de La Sexta. De este modo no perderemos de vista los valores de la cadena.

Intentaremos jugar con la seriedad y la ironía que caracterizan a La Sexta, pero usaremos un tono más cercano e incorporar algo menos de seriedad a la hora de dirigirnos a nuestro target.

5.2. Herramientas y formatos de comunicación: Plan de Dinamización

5.2.1. Podcast

Después de hacer un estudio de mercado y estudiar diferentes tendencias, concretamos que el podcast es uno de los formatos en auge en los sectores tanto informativos como de entretenimiento. Es por ello que nuestra campaña de comunicación contará con la creación y difusión de un video podcast con la función de complementar al canal y ofrecer nuevos métodos informativos más adaptados a la era digital.

Sinopsis

Green World es un podcast conversacional emitido también en vídeo. El contenido responde a las exigencias de la actualidad informativa. En un contexto digital, de saturación informativa y mucha desinformación a la par, queremos ofrecer a la audiencia un espacio nuevo

donde, aprovechando la notoriedad de La Sexta, se informe de la actualidad de una manera cercana, contrastada y veraz.

El podcast actuará dando continuidad de forma transmedia a los diferentes programas de La Sexta creando una retroalimentación mutua con los contenidos ya existentes. En él, se abordarán temas de interés en redes sociales y trending topics, previa investigación, así como asuntos que interesan a nuestro target: tecnología, deportes, ecología y feminismo, entre otros muchos. La idea es ofrecer pequeñas cápsulas de información y redirigir a nuestros oyentes a varios programas de La Sexta. Intentaremos ceñirnos a la actualidad lo máximo posible, siguiendo la marca personal del canal.

Lo haremos en una primera instancia desarrollando noticias de última hora y en una segunda ofreciendo consejos para combatir bulos, desinformación y las conocidas *fake news*. Además, queremos brindar al espectador las herramientas para informarse de manera fiable y contrastable. De esta manera, no solo ofrecemos al oyente información, también le hacemos partícipe mediante lo que conocemos como "a call to action".

Tendrá una duración de unos 15 minutos y se emitirá de lunes a viernes por la mañana, a eso de las 9AM. Contaremos con Maya Pixelskaya y Jordi Évole como presentadores y conductores del video podcast. La idea de que sea un programa presentado a dos son las personalidades fuertemente marcadas de ambos presentadores. Por un lado, tenemos a Évole, cara y voz bastante conocidas y fiables en el panorama de la televisión española y, por otro, a Maya Pixelskaya, colaboradora de Zapeando y una de las presentadoras mejor valoradas de la cadena. De esta manera, Pixelskaya aporta la proximidad al target y la experiencia digital y tecnológica. Évole suma su experiencia periodística, su notoriedad y su fiabilidad.

De este modo, *Green World* tendrá un tono de comunicación fiable, pero cercano, y es lo que queremos conseguir con el tándem formado por estos dos profesionales de la comunicación.

Ficha formato

El vídeo podcast, *Green World*, se grabará de lunes a viernes y tendrá una duración de 3 meses con posible ampliación según la respuesta del público. Comenzará el lunes 18 de septiembre de 2023 y la temporada finalizará el 15 de diciembre del mismo periodo.

- **Presentadores**

Los presentadores del programa serán Jordi Évole y Maya Pixelskaya, ambos trabajadores de La Sexta.

- **Jordi Évole**

Jordi Évole (48), actualmente presentador del conocido programa, *Lo de Évole*, de La Sexta, es comunicador, presentador y guionista de televisión. Estudió la carrera de Comunicación Audiovisual en la Universidad Autónoma de Barcelona y empezó en el mundo de la comunicación como locutor de partidos de fútbol en *Carrusel Cataluña*.

Évole es más conocido por su paso por *Salvados* como productor, director y presentador. El programa de La Sexta fue el canal que convirtió al presentador en personaje mediático y polémico. Más concretamente, el 23 de febrero de 2014 se emitió en el canal, *Operación Palace*, un falso documental que recogía diferentes testimonios de protagonistas y periodistas del fallido golpe de Estado perpetrado el 23 de febrero de 1981. La emisión de esta entrega alcanzó una enorme repercusión mediática y consiguió posicionarse como la emisión, de carácter no deportivo, más vista de la historia de La Sexta, con un total de 5,2 millones de espectadores y un 23,9% de cuota de pantalla (20 minutos, 2014).

Además, el presentador también conocido como “El Follonero”, ha sido protagonista en los medios infinidad de veces por entrevistar a personalidades importantes tales como el expresidente de Venezuela, Nicolás Maduro, el Papa Francisco y el considerado gran variedad de veces mejor jugador de fútbol de la historia, Lionel Messi.

- **Maya Pixelskaya**

Maya García (38), más conocida como Maya Pixelskaya, estudió Comunicación Audiovisual en la Universidad Complutense de Madrid. Poco después, la madrileña realizaba un curso en animación 2D en la Escuela Superior de Dibujo Profesional de Madrid.

La presentadora ha colaborado en diferentes espacios sobre videojuegos en el canal online eSports Vodafone. Además, ha formado parte del que fue programa estrella de Vodafone Yu, *No te pierdas nada*. En cuanto a su carrera televisiva, comenzó a aparecer esporádicamente en Zapeando desde el 2019 para presentar noticias curiosas sobre ciencia y tecnología.

Pixelskaya se declara una apasionada de los videojuegos, tal es así que su nombre artístico “viene de la combinación de la legendaria bailarina rusa Maya Plisetskaya y del ‘pixel art’, una técnica basada en los píxeles de los videojuegos de los años 80 y 90” (Camacho, 2022).

En su Instagram, Maya se describe como “Presentadora - redactora – comunicadora - señora que te habla de arte e historia – gamer – enciclopedia del meme y malgastadora de oxígeno en general”. En el informe de Personality Media de 2022, Pixelskaya destaca en el ranking de presentadores mejor valorados de Atresmedia, con un dato de 7,3, lo que presenta una gran oportunidad para conectar con nuestro target.

- **Prescriptores**

Como prescriptores y colaboradores de nuestro programa tendremos a Alán Barroso (@alanbaaa) y Cristina Pedroche (@cristipedroche).

Alan Barroso cuenta con más de 145.000 seguidores en Instagram. Además de politólogo y autor del libro *Patria digna*, es creador de contenido político en redes sociales. Asimismo, Barroso colabora en el programa de televisión, *En boca de todos*, de RTVE.

Cristina Pedroche, conocida y mediática colaboradora del programa de La Sexta, Zapeando, actualmente es presentadora del programa que forma parte de Antena 3, *Password*. Con sus más de 3 millones de seguidores en Instagram, Pedroche será una buena prescriptora de nuestro podcast por la simpatía que genera en RRSS.

Estructura y producción

La estructura de este formato tendrá principalmente dos partes. En los primeros 10 minutos los presentadores expondrán la actualidad y los temas del día (sobre todo trending topics en RRSS). Pixelskaya y Évole comentarán la última hora de manera animada y cercana con el fin de que nuestro público entienda y empatice con la noticia. La última parte (que tendrá una duración de 5 minutos, aproximadamente) se destinará principalmente a las diferentes secciones.

Una de las secciones contará con invitados. De lunes a miércoles *Green World* se grabará con invitados acordes a los temas que la actualidad demande. Queremos tener invitados de toda índole política e ideológica, siempre y cuando estos sean personas que no promueven discursos de odio. Con ello, queremos ser partícipes de nuevas narrativas centradas en la neutralidad de la información.

Otra de las secciones, emitida jueves y viernes, consistirá en dar consejos útiles para la búsqueda y contraste de la información. Queremos dar a nuestro público las herramientas necesarias para saber dónde buscar datos fiables, qué noticias pueden llegar a ser falsas y, muy importante, herramientas para ser conscientes y captar la posible manipulación de los medios en ciertos casos.

La despedida del vídeo podcast tendrá una duración máxima de un minuto y se destinará a enlazar con algunos de los programas de *La Sexta*. A modo cebo, queremos esgrimir una estrategia transmedia para que nuestra audiencia conecte con la televisión lineal y busque ampliar información en la diversa variedad de programas que tiene la casa.

Con todo, el podcast tendrá una duración de 15 minutos. Se grabará a las 07:30 AM en un plató de Atresmedia y se emitirá cada día a las 09:00 AM. El plató tendrá una estética sencilla, moderna y los colores que predominarán serán rojos, amarillos, verdes y naranjas, guiño a nuestra campaña de comunicación.

En cuanto a la producción por programa, se necesitarán las siguientes figuras: director (1), guionista (1), cámara (3), redactor (2), sonido (2), edición (2), iluminación (1), maquillaje y peluquería (2), presentador (2), invitado (1).

El podcast se emitirá vía streaming principalmente en el canal de YouTube, AtresTube. Además, los episodios estarán alojados en la página web de *La Sexta*, en Atresplayer y en las principales plataformas de audio del mercado, Spotify, Pódium Podcast, Ivoox y Apple Podcasts.

Como referencias tenemos el podcast de *eldiario.es*, *Un tema al día*, por su rigor y su duración. En cuanto a presentadores, nos hemos fijado en el podcast, *Dos rubias muy legales*, ya que las personalidades de Henar Álvarez y Moderna de Pueblo son diferentes pero encajan a la perfección. El tono de comunicación está muy influido por el podcast de Quique Peinado, *Dile que baje*, ya que aporta credibilidad y es muy cercano, lo que permite la fácil y rápida empatización.

Plan de dinamización

- Video digital

- Avance 20"

Se trata de una pieza que nos permitirá realizar una convocatoria en entornos digitales invitando a los usuarios a ver el contenido completo en el canal principal. Contiene los momentos más destacados, resumen y promoción de *Green World*. Se distribuirá en la landing, Atresplayer y AtresTube.

- Pieza 60"

Pieza con una duración de 60 segundos que a modo síntesis nos ayudará a captar la atención del usuario y a dirigirla al contenido completo del vídeo podcast, en específico, y a La Sexta en general. La estructura consistirá en mostrar los momentos más relevantes de *Green World*. Esta pieza más extensa estará también en la landing, Atresplayer y AtresTube.

- Pieza completa

Cada capítulo de *Green World* se emitirá en YouTube, desde el canal principal de Atresmedia, AtresTube. Otros medios en los que la pieza completa estará disponible, siendo parte de la dinamización del contenido, serán las principales plataformas de podcast del mercado: Spotify, Pódium Podcast, Ivoox y Apple Podcasts. Además, también la encontraremos en la landing y en la web de Atresplayer.

- Televisión

- Pieza 20"

Utilizamos esta pieza de avance de 20 segundos con el fin de captar a la audiencia desde la televisión para visualizar el contenido en los entornos Atresmedia donde alojaremos la pieza completa. Además, insertamos avances y promociones en diferentes programas de la cadena. Esta pieza se distribuye por las cadenas de Atresmedia: La Sexta, Antena 3, Neox, Nova, Mega, Atreseries y Atresplayer.

Esta pieza se emitirá en informativos de *La Sexta* y *Antena 3*, previo a su lanzamiento. Con ello, nuestros medios propios crearán conversación y generarán incertidumbre antes de su emisión.

- Pieza 60"

Pieza resumen de 60 segundos que a modo síntesis nos ayudará a captar la atención del usuario en televisión para el visionado en el entorno digital de Atresmedia. Este mid roll se encontrará en las cadenas de televisión de Atresmedia.

Esta pieza de un minuto, además, se emitirá en magacines del grupo Atresmedia. Alrededor de su emisión, la intención es generar debate y hablar sobre el contenido y la función y repercusión del vídeo podcast.

- Editorial

- Traffic Drivers

Mediante estos traffic drivers, aumentaremos el tráfico y captamos nuevos usuarios afines a nuestro contenido. Situaremos en sites y webs de Atresmedia breves cápsulas informativas relacionadas con los temas a tratar. Dichos traffic drivers estarán en verticales de Atresmedia.

- Contenido Landing

Utilizaremos una landing creada ad hoc en el entorno digital de Atresmedia. Esta landing contará con el contenido completo del vídeo podcast, con videos resumen y promociones que transmitirán contenido de valor de la cadena. A esta landing se podrá acceder desde todo el entorno digital de Atresmedia.

- Native Ads

Publicidad orgánica sobre los temas de actualidad tratados en *Green World* que generan tráfico al contenido de la pieza completa. Están posicionados en revistas digitales especializadas y verticales de Atresmedia, banners, L, moscas, y otros tipos de formato.

- Social

- Clips vídeo / Facts 20"

Vídeos cortos que, creados ad hoc para las diferentes redes sociales, generan interés en los usuarios. Serán clips que recogerán los mejores momentos del programa, invitados e insights a tratar en el podcast. Estos facts, que durarán como máximo 20 segundos, se distribuirán en Social Media Atresmedia.

Para Instagram los diferentes invitados del vídeo podcast compartirán estos clips de vídeo en sus historias durante la semana del lanzamiento de su capítulo. Del mismo modo los presentadores compartirán por historias clips de los momentos y temas más candentes para generar engagement y conversación en la red social.

Crearemos un perfil en Instagram para *Green World*. En él, se crearán y difundirán reels con los momentos más emblemáticos del programa, las conversaciones más polémicas y, sobre todo, los datos y consejos más útiles para una correcta alfabetización mediática. Desde la cuenta de Instagram de *La Sexta* se compartirán estos reels y, para conseguir una mayor amplificación, los presentadores, invitados, colaboradores y prescriptores tendrán que compartir en sus historias estos reels de forma periódica.

Además, los prescriptores tendrán que crear contenido de forma paralela al vídeo podcast para Instagram. Estos contenidos deberán retroalimentarse con *Green World*.

5.3.2. Videos Exprés

Live Announcements es el nombre elegido para estos pequeños videos que servirán al espectador como gancho para ver el contenido en la televisión.

Son unos vídeos cortos de un minuto de duración grabados en directo para Instagram por los protagonistas de la cadena en los que se informará de los temas más relevantes que se van a tratar en cada programa de La Sexta. A modo ejemplo, Nuria Roca hará un directo en Instagram desde su cuenta personal animando a los espectadores a ver un contenido exclusivo que se emitirá en pocos minutos en su programa.

La llamada de urgencia para ver el contenido a escasos minutos de empezar el programa ayudará a que el espectador consuma ese determinado programa. Además, al tratarse de un contenido en directo en Instagram, esta misma red social avisará a los seguidores de nuestros presentadores con una notificación directa a su teléfono móvil o tablet.

El tono que se emplea en los videos será coloquial y cercano, y en algunas ocasiones se mostrará la redacción del programa, el plató o incluso los camerinos. Queremos acercar al espectador al trasiego que hay detrás de cámara de cada programa.

Queremos usar a los presentadores de la cadena desde sus cuentas personales porque aportan más fidelidad y seguidores, las cuentas de algunos de los presentadores cuentan con millones de seguidores como es el caso de Dani Mateo con 338 mil, Nuria Roca tiene 982 mil, Sandra Sabatés tiene 161 mil, Maya Pixelskaya tiene 74,9 mil o Cristina Pedroche que tiene 3 millones. La cuenta oficial de La Sexta actualmente cuenta con 212 mil seguidores, por lo que la difusión de los videos en las cuentas personales de los presentadores aumentaría exponencialmente la repercusión de estos videos, acercándonos a nuestro objetivo principal que es atraer al público a la televisión lineal.

Habrá una emisión diaria de este tipo de videos por parte de cada programa de la parrilla para hacer una llamada de atención al espectador:

Noticias. Helena Resano hará cada día antes de empezar el informativo un video con lo más destacado que se verá en esa edición desde la redacción del programa o desde plató. En este caso el tono será informativo y riguroso.

Aruser@s. La colaboradora Tatiana Arus, con 61,9 mil seguidores en Instagram, será la encargada de hacer los directos de este programa desde una perspectiva divertida y cercana mostrando detalles del plató donde se graba y de la parte detrás de cámaras.

Al Rojo Vivo. Con Ines García como colaboradora y en ocasiones ha presentado el programa en ausencia de Antonio Garcia Ferreras, por ello la elegimos para hacer estos videos de un minuto antes de que comience el programa. Hará los videos desde el plató y hablará de los temas más candentes de actualidad que se van a debatir en el programa.

Zapeando. Cuenta con varios colaboradores con muchos seguidores pero la más popular es Cristina Pedroche por lo que será ella quien se encargue de hacer el pequeño resumen en su Instagram de lo más destacado del programa de cada día en un tono divertido y cercano, de hecho ya en ocasiones muestra el camerino y el plató en sus redes.

Más Vale Tarde. Cuenta con dos presentadores con bastantes seguidores, pero en este caso Cristina Pardo cuenta con más seguidores y será quien desde un tono informativo y cercano haga el vídeo resumen en Instagram con lo más importante de la actualidad que se va a tratar en el programa de ese día.

El Intermedio. Cuenta con varios colaboradores con bastante fama, pero será Sandra Sabatés quien haga el directo en Instagram resumiendo el contenido del programa desde un tono informativo y riguroso.

La Roca. Ya tiene una cara muy visible que es su presentadora Nuria Roca, que cuenta con 982 mil seguidores en Instagram, por lo que será ella quien haga los directos desde el plató o desde la redacción o camerinos, en un tono divertido y cercano.

La producción de estos videos contará solo con un móvil conectado a internet que grabe video frontal para que el presentador pueda grabar el directo de un minuto de duración. El formato video será MP4 con una calidad de 5Mb/s y una relación de 4:5 (estándares de Instagram).

Referencias:

AmiBox emitido en AtresPlayer, son videos cortos sobre temas de actualidad desde un tono divertido.

Actuality, presente en TikTok, son videos de muy corta duración sobre actualidad que combinan imágenes de los acontecimientos que presentan.

5.3.3. Exteriores

Los exteriores son elementos de publicidad, medio de divulgación de noticias y anuncios comerciales que se realizan en lugares públicos. Estas acciones servirán para amplificar el mensaje de la campaña “Información a todo color”, además de dar mayor visibilidad a los contenidos del video podcast, los vídeos cortos de RRSS y a la propia cadena *La Sexta*.

Analizando los hábitos de diferentes generaciones, hemos observado que los exteriores lideran en segunda y tercera posición y que el impacto de este soporte es alto.

De este modo, contaremos con un elemento físico que se podrá situar en zonas neurálgicas de España, contando con las principales ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao y Sevilla.

El mundo en colores

El mundo en colores se hará posible gracias a la instalación de paneles semitransparentes teñidos de diferentes colores. La posición de estos paneles hará que se mezcle el tono con el panel contiguo, por lo que, dependiendo de la posición del visitante, podrá captar unos tonos cromáticos u otros.

Este elemento se instala en la calle para llamar la atención de la gente y crear el efecto de la publicity. Dependiendo de la propia logística, planificación y contratiempos, proponemos dos versiones de la instalación:

Versión simplificada:

Posición de paneles específica, más un elemento luminoso, que potencia la transformación del color.

Versión completa:

La posición de los paneles crea un espacio para el visitante, para que, desde fuera y desde dentro, pueda observar la transformación de su entorno a través de los colores. Habrá un espacio o lugar, para transmitir un mensaje, por ejemplo, el claim de la campaña. Por último, también habrá una intervención de luces, la que puede jugar con los colores y transmitir mensajes sobre los paneles.

Tinted Teasers

Este soporte de pantallas led permite emitir vídeos en vertical, situado en localizaciones como ciudades grandes como Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao y Valencia.

Videos cortos reflejando el concepto de la transformación del color verde, puede que, para crear misterio, no se muestre el logo de la cadena, dejando solo un QR, que redirige a una landing con enlace al podcast.

Tendremos dos tipos de videos, frases cortas que reflejan la teoría del color y otra segunda, planteando preguntas sin respuesta, que van seguidos de un QR.

Como referencias tenemos los casos de diferentes marcas realizados por la agencia JCDecaux de España; carteles y publicidad de la agencia PutosModernos; y como gran referencia tenemos al artista Olafur Eliasson.

5.3.4. Experiencial

Evento: *Información a todo color.*

Sinopsis

Todo está en continuo cambio y evolución y los medios de comunicación también. Con este experiencial queremos transmitir al público que *La Sexta* se suma al nuevo paradigma digital y tecnológico.

El principal objetivo de este evento es mostrar al público las diferentes formas de contar una noticia. Trataremos temas que preocupen a nuestro target, dándoles las herramientas necesarias para afrontar toda la información a la que estamos expuestos diariamente. Todo ello con el fin de dejar un recuerdo en la mente del público y hacerles, en cierto modo, partícipes de nuestra campaña.

Este experiencial se desarrollará en la Plaza Callao de Madrid del 30 de Diciembre y tendrá una duración de una semana. Se instalarán carpas en las que se tratarán temas de actualidad informativa de interés para nuestro target. La idea es crear un espacio de debate en el que, gracias a un comité de expertos en comunicación, se aportarán herramientas y datos para una buena alfabetización mediática.

Estructura y producción

La localización del evento será la Plaza de Callao en Madrid Centro.

09:00 AM – Apertura de carpas.

10:00 AM – Apertura para el público.

12:00 PM – Llegada de las celebrities.

13:00 PM – En el punto principal de encuentro, comentaremos impresiones y opiniones sobre el uso de las gafas 3D.

17:00 PM – Concierto para toda la familia con la actuación de Rock en familia.

18:00 PM – Clausura y cierre del evento con la actuación de diferentes cantantes David Bisbal, Chenoa, Manuel Carrasco, etc.

Para la realización de este evento se necesitarán las siguientes figuras: Promotora, azafatas de eventos, personal de seguridad, camareros, grupos de música, cámaras, sonidistas, personal para el montaje de estructuras, director de eventos, prescriptores y comunicadores de la cadena.

Plano del evento:



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los materiales necesarios: Todo lo referente a material de estructura de carpas y escenarios, baños portátiles, equipos informáticos, gafas 3D, estructura para la zona de restauración y catering.

- **Desarrollo de actividades**

El evento comenzará a las 10:00 AM con la promoción de nuestra campaña y con charlas sobre comunicación y tratamiento de temas relevantes de actualidad informativa. A las 10:30 AM se impartirá la conferencia sobre un uso responsable de las nuevas tecnologías. A las 11:30 AM se dará paso a la charla impartida por la asociación *Prevención a la adicción de las nuevas tecnologías*.

A las 12:00 PM empezarán a llegar figuras conocidas de *La Sexta* que, mediante el uso de gafas 3D, interactuarán con el público generando un debate en torno al nuevo uso de los medios de comunicación.

A partir de las 12:00 PM las diferentes carpas serán espacios de debate en los que se intercambiarán sensaciones y opiniones de las diferentes actividades a las que están siendo partícipes.

Invitados

Maya Pixelskaya. Divertida, cercana y accesible, es una apasionada de la tecnología, los videojuegos y la cultura pop. Ha colaborado en distintos espacios, tanto televisivos como en plataformas digitales.

Dani Mateo. Es cómico y presentador de *Zapeando*. También colabora con el Gran Wyoming en *El Intermedio*.

Miki Nadal. Es cómico y presentador de televisión. Trabaja como colaborador habitual y presentador puntual del programa de *La Sexta*, *Zapeando*, junto a Dani Mateo y Cristina Pedroche.

Quique Peinado. Es periodista, locutor y presentador de televisión. Conductor de su propio podcast, *Dile que baje*, es también colaborador y guionista de *Zapeando* y del programa *Radio Gaga*.

Cristina Pedroche. Es presentadora de televisión, actriz, locutora y modelo. Colaboradora habitual de *Zapeando*, es también presentadora del concurso de *Antena 3*, *Password*.

Luis Basat. Economista y técnico de publicidad que ha sabido fomentar sus conocimientos colaborando con el BBVA en los vídeos de Branded Content difundidos por *El País*.

Nuria Roca. Presentadora de televisión en su propio programa emitido los domingos, *La Roca*. Además, es colaboradora del programa de Prime Time, *El Hormiguero*.

Ibai Llanos. Streamer destacado, destaca por saber utilizar las nuevas tecnologías para llegar al público joven.

Jon Kareaga. Creador de contenido en redes sociales, es activista medioambiental y genera contenido innovador para la lucha contra el cambio climático.

Patrocinadores y promoción

Huawei, Logitech y Orange serán los patrocinadores de este evento. La innovación y el crecimiento de cada una de estas marcas son valores que casan a la perfección con el contenido y el mensaje que queremos transmitir mediante esta acción experiencial.

Para promocionar este evento utilizaremos los siguientes soportes: vallas interactivas, folletos y trípticos, una lona en Gran Vía y vídeos promocionales en televisión y redes sociales.

Plan de dinamización

Para dar a conocer este evento experiencial, difundiremos flyers por Madrid y colgaremos una lona en Gran Vía. Además, lo promocionaremos en la web de *La Sexta*, en programas del grupo Atresmedia y lo difundiremos por los perfiles de redes sociales de las personas implicadas en el evento para una mayor amplificación.

5.3. Resumen de la campaña de notoriedad de La Sexta

La campaña de notoriedad planteada para *La Sexta* tiene el objetivo principal de mejorar la imagen de la cadena.

Partiendo de un insight, definido por la percepción del target, en el que la ideología política del canal produce cierto rechazo en cierto sector de la sociedad, hemos desarrollado un paralelismo para explicar una de las grandes fortalezas de *La Sexta*, la información de la actualidad. Es así como, de forma análoga, desarrollamos la teoría del color que sufren las hojas de las plantas por la clorofila para explicar que, al igual que estas cambian de color, *La Sexta* ofrece un amplio abanico de información. De esta idea nace el claim de campaña: “Información a todo color”.

De esta forma, la campaña de comunicación centra todas las acciones en destacar la información de la actualidad de la cadena, uno de sus valores diferenciales más notorios. Además de resaltar valores como la calidad, el compromiso, la innovación y la honestidad a la hora de transmitir dicha información.

Por ello, basamos nuestras acciones en una estrategia de comunicación transmedia. Sabemos que gran parte de nuestro target se encuentra en medios digitales y redes sociales por lo

que hemos visto esencial captar su atención desde las plataformas digitales que más frecuentan, YouTube e Instagram.

Mediante la creación de un vídeo podcast, *Green World*, y unos vídeos cortos en vertical, *Live Announcements*, para Instagram, queremos volver a hacer atractiva La Sexta. Estas piezas actuarán a modo cebo para llevar la audiencia en digital a la televisión lineal con el fin de ampliar contenido informativo.

Asimismo, con esta campaña no solo queremos generar impacto digital, somos conscientes de que la experiencia puede crear un recuerdo más duradero. Por ello, hemos creado una serie de exteriores que refuercen nuestro claim de campaña y, con el mismo fin, un evento experiencial para hacer partícipe al público del mensaje que queremos transmitir.

6. PLAN DE DINAMIZACIÓN

La campaña de comunicación planteada para *La Sexta*, “**Información a todo color**”, se lanzará en el tercer cuatrimestre del año, el lunes 28 de agosto, semana que empieza el mes de septiembre, coincidiendo con la vuelta de las vacaciones y el comienzo escolar. Un momento ideal para acompañar a la audiencia en la temporada verano-otoño, coincidiendo con el concepto de la clorofila y su descomposición por la disminución de la luz solar, dando paso a los colores amarillentos y rojizos de las hojas característico del otoño.

Fijamos una duración principal de cinco meses para la campaña, en la que 3 meses estarían dedicados a la emisión de la acción principal, *Green World*, el vídeo podcast. Como amplificación del vídeo podcast nacen *Snap News*, pequeñas píldoras de contenido relevante distribuidas por RRSS durante el tiempo que dure la emisión de *Green World*. Estos formatos son extractos de dos secciones clave del podcast, píldoras con temas, diálogos concretos que se van publicando durante los 3 meses del podcast o una vez concluido a forma de cierre de campaña.

La acción de los vídeos exprés, *Live Announcements*, dedicados a los programas de *La Sexta*, se emitirá durante todo lo que dure la campaña, con una periodicidad frecuente, todos los días de la semana, marcada por la emisión de los programas de *La Sexta*.

En los formatos de exterior, los **Tinted Teasers**, dan inicio a la campaña, mensajes breves sobre "Información a todo color", que aparecen en distintas localidades de España durante un mes, en pantallas LED. En los formatos de exterior, **El mundo en colores**, la instalación de paneles de colores más su espectáculo de luces, ayudan a mantener la expectación sobre la campaña.

Además, el evento experiencial, **Información a todo color**, se hará como cierre de campaña, resumiendo todos los momentos relevantes y creando un momento único para remarcar el mensaje de forma definitiva ante la audiencia.

6.1. Calendarización

El calendario de la campaña "Información a todo color", refleja las activaciones de los diferentes contenidos: video podcast, videos exprés, exteriores y experiencial, en el periodo de 5 meses y 1 semana de duración, marcado el comienzo, periodicidad, días clave, promoción en el momento de precampaña, durante la campaña y el cierre de campaña.

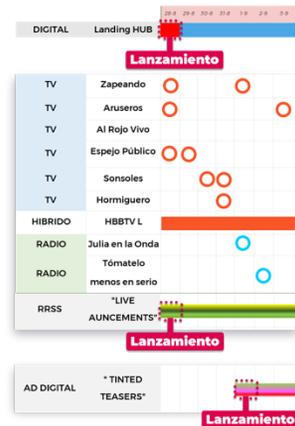
Nuestro contenido principal, el video podcast, *Green World*, marcará el ritmo del calendario de la campaña. El resto de contenidos: videos exprés, exteriores y evento experiencial, actuarán como palancas que ayudan al contenido principal.

A continuación mostramos los detalles de cada fase, presentando cada fase de forma semanal, para dividir y facilitar la lectura y comprensión del mismo, en el que contamos con siete momentos claves:

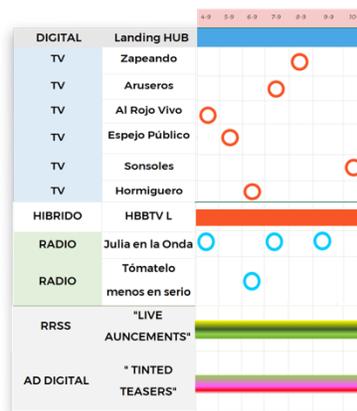
- **Fase 0. Marca el lanzamiento y comienzo de la precampaña.**

Fechas inicio: 28/08/2023 Fecha fin: 17/09/2023

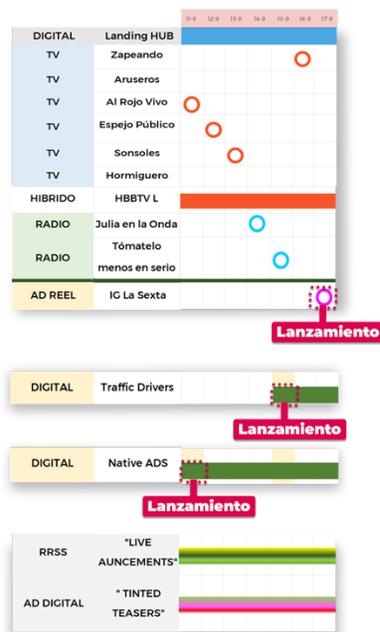
S1 -PRECAMPAÑA



S2 -PRECAMPAÑA



S3 -PRECAMPAÑA



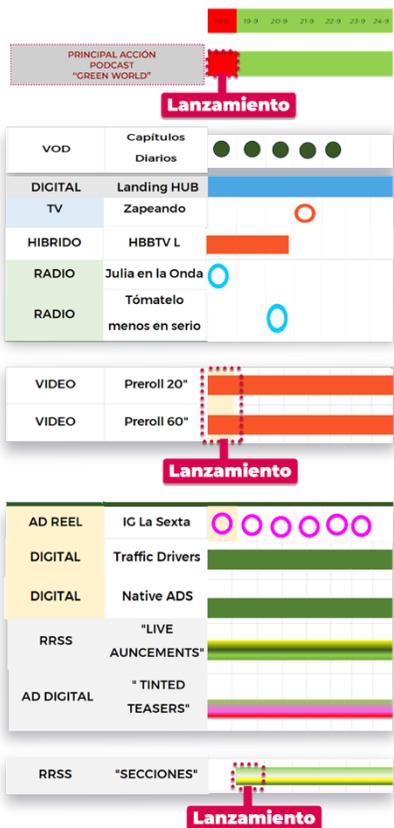
Fuente: elaboración propia

- 28/08/2023: El landing HUB comienza a estar activo desde el primer día de promoción y relanzamiento de la campaña.
- Visitas frecuentes a programas de televisión/radio por parte de las caras elegidas para la precampaña y pódcast.
- “L” de promoción en televisores Smart con HBBTV.
- Los *Live Annauncements* son los primeros contenidos de RRSS, que comienzan a publicarse y dar a luz a la precampaña.

- Los *Tinted Teasers* empiezan al cuarto día de la precampaña.

- **Fase 1. On Air. Con una duración de una semana.**

FASE 1 - ON AIR



Lanzamiento del podcast *Green World* y comienzo de la campaña: 18/09/2023

Fechas inicio: 19/09/2023 Fecha fin: 24/09/2023

El podcast en esta fase inicia oficialmente la campaña, con las dos caras mejor valoradas, Maya Pixleskaya y Jordi Évole.

1. Empiezan semanalmente los episodios diarios del podcast *Green World*.

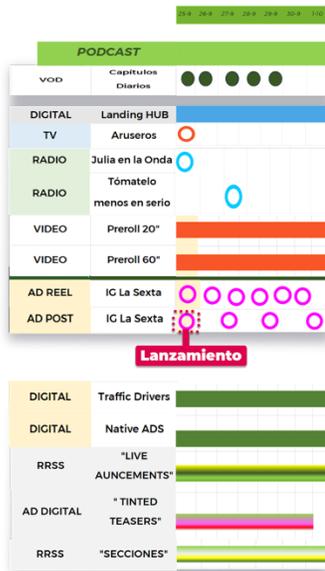
2. Se sigue acudiendo con menos frecuencia a distintos programas de televisión/radio por parte de las caras elegidas para la campaña y podcast.

3. Los videos exprés dedicados a las secciones del podcast *Green World*, comienzan a publicarse en las RRSS al mismo tiempo del estreno del podcast.

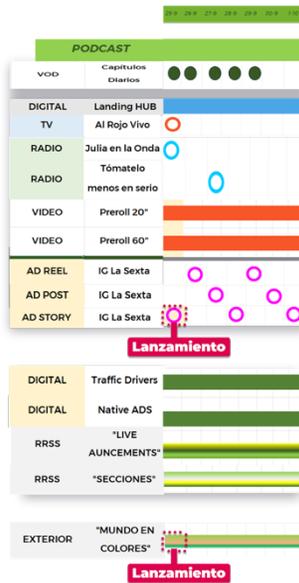
- **Fase 2, Aterrizar el mensaje:**

Fechas inicio: 25/09/2023 Fecha fin: 22/10/2023

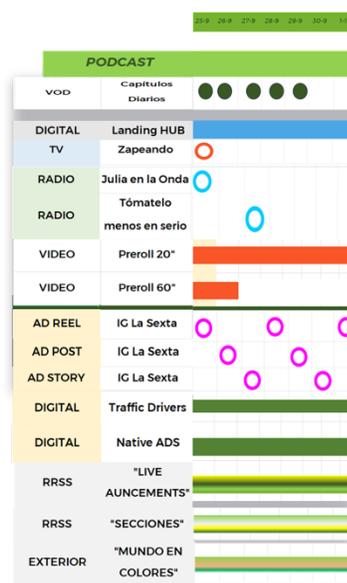
S1 - ATERRIZAR



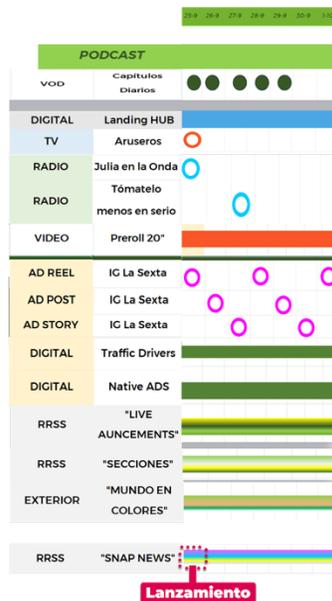
S2 - ATERRIZAR



S3 - ATERRIZAR



S4 - ATERRIZAR



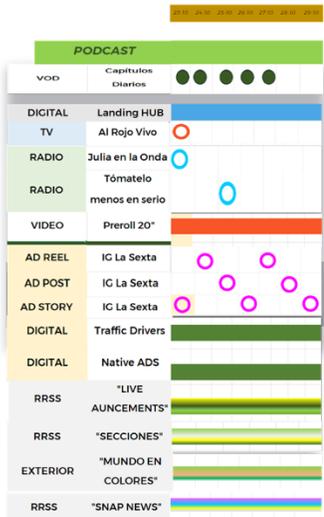
- Se sigue con videos exprés dedicados a las secciones del podcast *Green World*.
- Se sigue acudiendo una vez a la semana a distintos programas de televisión/radio por parte de las caras elegidas para la campaña y pódcast.
- *El Mundo en Colores*, el exterior que refleja el claim de la campaña, empieza la segunda semana de esta fase, a estar activa en distintos lugares de España.

- Los *Snap News*, videos cortos dedicados a resumir los puntos más relevantes de la actualidad informativa del día, empieza la última semana de esta fase, publicándose en RRSS.

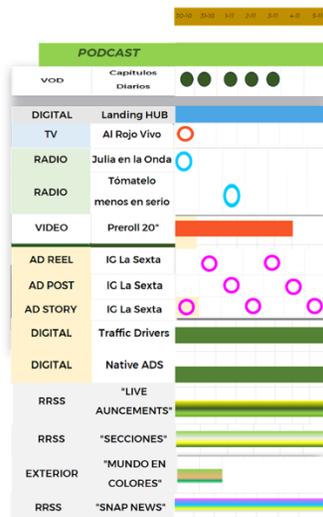
- **Fase 3, Florecer y conectar con la audiencia:**

Fechas inicio: 23/10/2023 Fecha fin: 19/11/2023

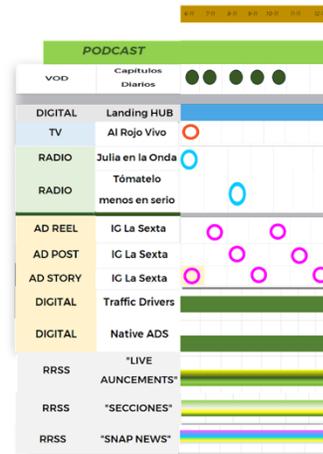
S1 - FLORECER



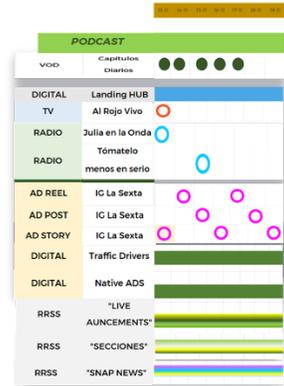
S2 - FLORECER



S3 - FLORECER



S4 - FLORECER

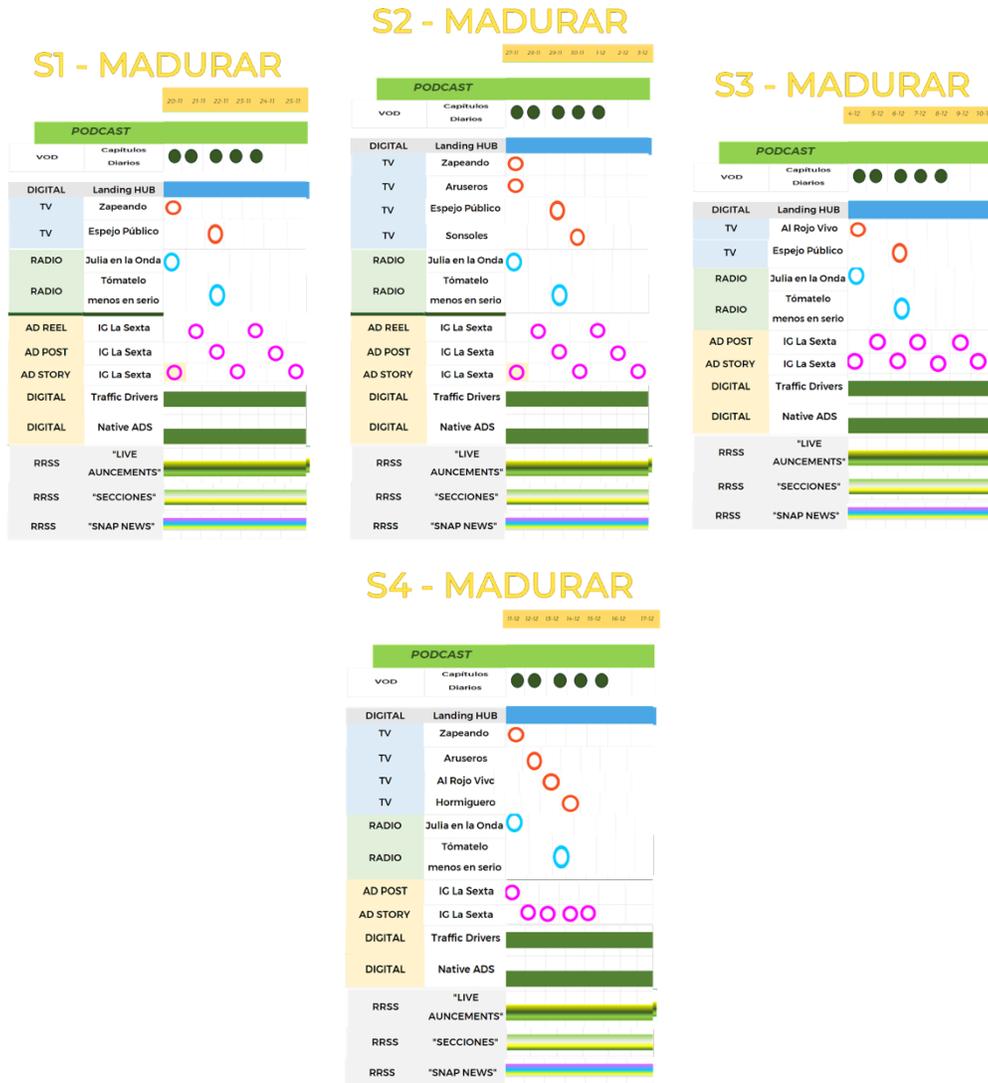


1. El podcast *Green World*, se encuentra en su segundo mes de emisión.
2. Se sigue acudiendo una vez a la semana a distintos programas de televisión/radio por parte de las caras elegidas para la campaña y pódcast.
3. *El Mundo en Colores*, *Snap News*, *Secciones* y *Live announcements* se encuentran activos en la primera semana de esta fase de "Florecer".

- **Fase 4, Madurar y crear historia.**

Fechas inicio: 24/10/2023 Fecha fin: 17/12/2023

Esta fase se centra en la evolución del contenido del podcast, sus momentos top, el paso de los invitados famosos y especialistas, y el resultado del resto de contenidos como *El Mundo en Colores*, *Snap News*, *Secciones* y *Live announcements* lo que irá marcando las entrevistas que se hacen de forma periódica en TV y radio.

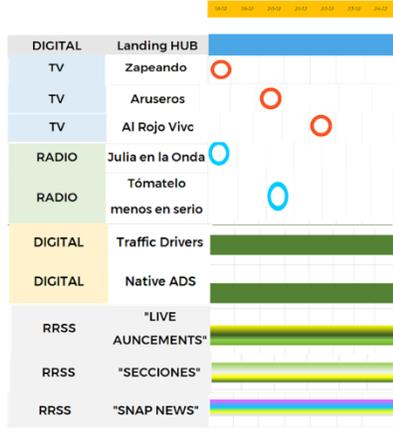


1. El podcast *Green World*, se encuentra en su fase final y a las puertas de la Navidad, terminando en la cuarta semana de la fase Madurar.
2. Se hacen más entrevistas en programas de TV desde la S2 a la S4.
3. En la cuarta semana de la fase Madurar, terminan los anuncios en las RRSS, entrando en la fase de usar contenido orgánico aprovechando el tráfico generado.

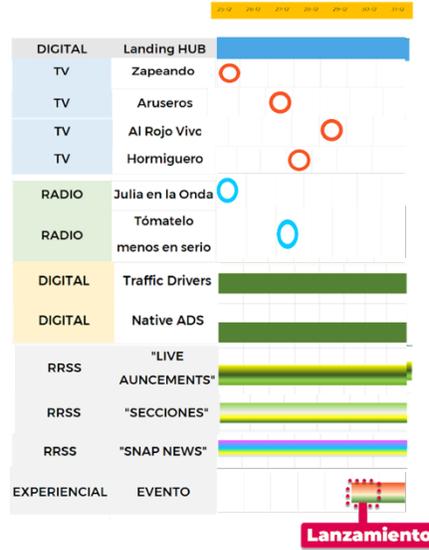
- **Fase 5, Navidades.**

Fechas inicio: 18/12/2023 Fecha fin: 31/12/2023

S1 - NAVIDADES



S2 - NAVIDADES

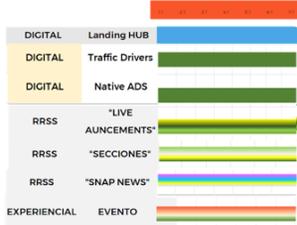


El evento experiencial empieza el 30/12/2023, nos acompaña en el año nuevo, las campanadas estarán marcadas por el claim de la campaña y los colores tendrán una gran presencia.

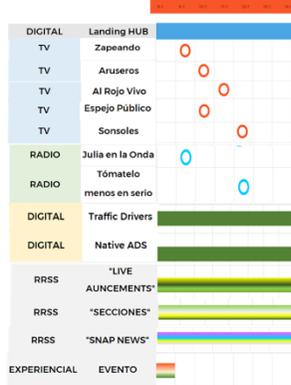
- **Fase Final, Cierre de Campaña.**

Fechas inicio: 01/01/2023 Fecha fin: 31/01/2023

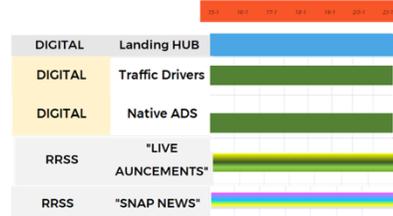
S1 - CIERRE



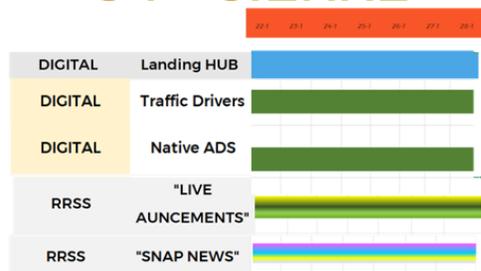
S2 - CIERRE



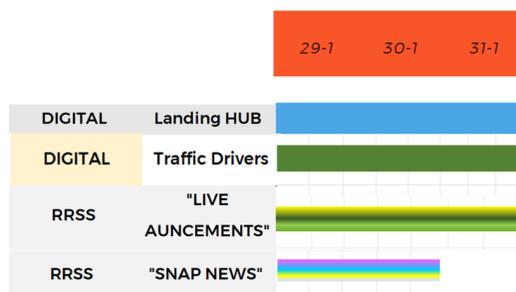
S3 - CIERRE



S4 - CIERRE



S5 - CIERRE



- El evento experiencial estará activo durante la primera semana de esta fase.
- Se comparte el resumen de la campaña con las caras principales de la campaña en distintos programas de televisión/radio.
- Los *Live Announcements* cesan de publicarse en RRSS el 31/01/2023, dando fin a la campaña.

[Calendario de activaciones adjunto en el Anexo número 1]

6.2. KPIs y Paid Media

Teniendo en cuenta nuestro objetivo de alcanzar mayor cobertura en televisión lineal, sobre todo en la franja Prime Time, subiendo un punto el share (273.000 espectadores únicos), hemos creado un plan de medios acorde a las necesidades. Gracias a los KPIs de nuestras acciones también lograremos ese tráfico necesario para cumplir con los 273000 espectadores únicos que buscamos alcanzar.

- Podcast *Green World*: con acciones en RRSS, entrevistas en radio y televisión y anuncios en digital y en televisión lineal esperamos conseguir una media de impactos de al menos 18 millones.
- Videos express *Live Announcements*: estos videos se insertan solamente en las redes de nuestros presentadores por lo que generan tráfico hacia la televisión lineal. Tendrá unas visualizaciones de 4 millones en Instagram.
- Exterior *El mundo en colores*: esta acción que se realizará en la calle contará con una media diaria de 87.000 impactos.

- Experiencial *Información a todo color*: Gracias a esta acción conseguiremos tráfico en redes sociales a través de los prescriptores y de las redes propias de 1 millón de visualizaciones y 37.000 impactos con los 10 días del evento.

[Tabla de KPIs adjunta en el Anexo número 2].

Vamos a hacer publicidad que cubra las necesidades de nuestra campaña, que incluya nuestros objetivos y la forma de consumo de nuestro buyer persona. Para ello diferenciaremos dos tipos de publicidad, la programática y la nativa.

Publicidad nativa para la campaña “Información a todo color”. Usaremos las propias de Atresmedia, que desde el portal comercial que proporcionan ellos mismos, podemos observar el share de los diferentes canales del grupo. Y divide los medios publicitarios en televisión, radio, websites de Atresmedia, radio y HBBTV.

Publicidad programática consistirá en inserciones en medios externos tanto digitales como en exteriores. Con la compra de vallas publicitarias, espacios en revistas digitales especializadas, webs y redes sociales.

7. CONCLUSIÓN

El principal objetivo de nuestro trabajo establecía un aumento de la audiencia en el canal de Atresmedia, *La Sexta*, respondiendo así a la principal problemática que se facilitaba en el briefing inicial. Como hemos podido ver, esta cuestión tiene un carácter general en las cadenas de televisión españolas. La audiencia, cada vez más joven, está migrando hacia el amplio abanico de plataformas digitales que ofrece el mercado, dejando un público cada vez más envejecido.

Las nuevas formas de consumo de información y entretenimiento están obligando a la televisión convencional a reinventarse. Durante el proceso de investigación hemos contrastado el envejecimiento de la audiencia en *La Sexta*, por lo que hemos considerado importante enfocarnos en un target de entre 30 y 45 años a la hora de realizar la campaña de comunicación.

A la vista de los datos apartados en el briefing, el target elegido responde a una franja de edad que ha perdido interés en ver *La Sexta*. Gracias a la elaboración de una encuesta cualitativa acerca del canal entre nuestro público objetivo, constatamos que el target, en su mayoría, ha

dejado de consumir los programas de la casa de forma rutinaria para hacerlo de forma esporádica.

Aunque con mayor interés en contenidos de entretenimiento, nuestro target muestra especial interés en la actualidad política y social del país, mostrando un desencanto generalizado en el tratamiento de estas por parte de los medios de comunicación. Es por ello por lo que hemos centrado nuestra campaña de comunicación en solucionar la percepción que tiene nuestro target de *La Sexta*.

Por ello, partiendo de este conocimiento y sabiendo que nuestro target está consumiendo contenido en plataformas de vídeo como YouTube y redes sociales como Instagram, establecemos la campaña de notoriedad para *La Sexta*. Lo hacemos creando y potenciando un mensaje sobre una de las mayores fortalezas del canal, la actualidad informativa. El valor diferenciador de la cadena es el protagonista de nuestro claim de campaña.

De forma transmedia, establecemos una serie de acciones y formatos que engloban una campaña de comunicación que pone el énfasis en el tratamiento de la actualidad informativa de *La Sexta*. De este modo, nacen *Green World* y *Live Announcements*, dos formatos digitales adaptados a las exigencias de nuestro público objetivo.

Green World será un video podcast conversacional que, con una duración de 15 minutos de lunes a viernes y de la mano de dos de las caras más conocidas y mejor valoradas de la cadena –Jordi Évole y Maya Pixelskaya- tratarán los temas de actualidad que más le interesa a nuestro target. Los capítulos, alojados en AtresTube, tienen el objetivo de generar engagement y conducir al espectador hacia los programas de *La Sexta* para seguir ampliando información.

Live Announcements es el nombre elegido para los vídeos cortos que actuarán a modo cebo para llevar la audiencia digital hacia la televisión lineal. Estos vídeos están grabados en vertical con la finalidad de colgarlos en Instagram. Las caras más conocidas y mediáticas de cada programa serán las encargadas de captar la atención del público y llevarla al canal.

Además, somos conscientes de que la experiencia genera mayor perdurabilidad de recuerdo. Por ello la estrategia de comunicación está respaldada por acciones en exteriores con el fin de desarrollar en mayor profundidad el insight y con un evento experiencial para hacer partícipe al público de nuestro mensaje.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

20 minutos. (24 de 02 de 2014). Évole consigue una audiencia récord de 23,9% y 5,2 millones con su montaje sobre el 23-F. *20 minutos*.

AIMC. (2021). *Marco general de los medios en España*.

Aimc.es. (2023). Obtenido de *Aimc.es*:
<https://internet.aimc.es/index.html#/main/dispositivoacceso>

antena3.com. (2023). *antena3.com*. Obtenido de *antena3.com*:
<https://www.antena3.com/programacion/>

Atresmedia. (28 de 07 de 2022). *Atresmedia*. Obtenido de *Atresmedia*:
https://www.atresmedia.com/prensa/notas/corporativas/atresmedia-lanzadera-unen-acuerdo-estrategico-impulsar-innovacion-corporativa-sector-audiovisual-entretenimiento-traves-ecosistema-startups_2022072862e2aa4b2e7c28000187b302.html

Atresmedia. (2022). Atresmedia y Lanzadera se unen en un acuerdo estratégico para impulsar la innovación corporativa en el sector audiovisual y del entretenimiento a través del ecosistema de startups. *Atresmedia y Lanzadera se unen en un acuerdo estratégico para impulsar la innovación corporativa en el sector audiovisual y del entretenimiento a través del ecosistema de startups*.

Barlovento Comunicación. (31 de 12 de 2022). ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA TELEVISIVA-AUDIOVISUAL 2022. *ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA TELEVISIVA-AUDIOVISUAL 2022*.

Camacho, P. (10 de 08 de 2022). Quién es Maya Pixelaskaya: su edad, su nombre real y su papel como colaboradora en 'Zapeando'. *Europa FM*.

Compound Interest. (11 de 09 de 2014). *Compound interest*. Obtenido de *Compound interest*:
<https://www.compoundchem.com/2014/09/11/autumnleaves/>

Crehueras, J. (26 de 04 de 2023). Crehueras: «Somos reconocidos por nuestro liderazgo y valores». (J. Sanz, Entrevistador)

cuatro.com. (2023). *cuatro.com*. Obtenido de cuatro.com: <https://www.cuatro.com>

García Ferreras, A. (08 de 10 de 2012). Fusión entre Antena 3 y La Sexta: línea editorial e informativos independientes. (20minutos.es, Entrevistador)

IAB España. (2022). *Estudio anual de redes sociales*.

Jimison, R. (05 de 06 de 2017). Why we all need green in our lives. *CNN*.

KANTAR. (2023). *KANTAR*. Obtenido de KANTAR: <https://www.kantar.com/es/inspiracion/gran-consumo/la-combinacion-de-tv-y-digital-aspectos-clave-para-el-exito>

lasexta.com. (2023). *lasexta.com*. Obtenido de lasexta.com: <https://www.lasexta.com/programacion/>

laSexta.com. (01 de 06 de 2023). *lasexta.com*. Obtenido de lasexta.com: https://www.lasexta.com/noticias/cultura/atresmedia-sigue-imparable-mantiene-triple-corona-cierra-mayo-como-lider-absoluto-audiencia_202306016478774ba7fe8d0001d55abd.html

laSexta.com. (27 de 02 de 2023). *lasexta.com*. Obtenido de lasexta.com: https://www.lasexta.com/noticias/economia/lasexta-vuelve-ser-television-lider-digital-alcanzar-92-millones-visitantes-unicos_2023022763fcf138b38560000163329d.html

LD. (04 de 06 de 2003). Telefónica continúa con su proyecto "Imagenio" y anuncia que lo probará en Madrid y Barcelona. *Libre Mercado*.

Personality Media. (24 de 10 de 2022). *Personalitymedia.es*. Obtenido de Personalitymedia.es: <https://www.personalitymedia.es/sitio/index.php/es/noticias/notas-de-prensa/item/232-informe-de-imagen-2022-principales-cadenas-y-programas-publicidad-consultoria-analisis-imagen-celebrities>

rtve.es. (2023). *rtve.es*. Obtenido de rtve.es: <https://www.rtve.es/play/guia-tve/>

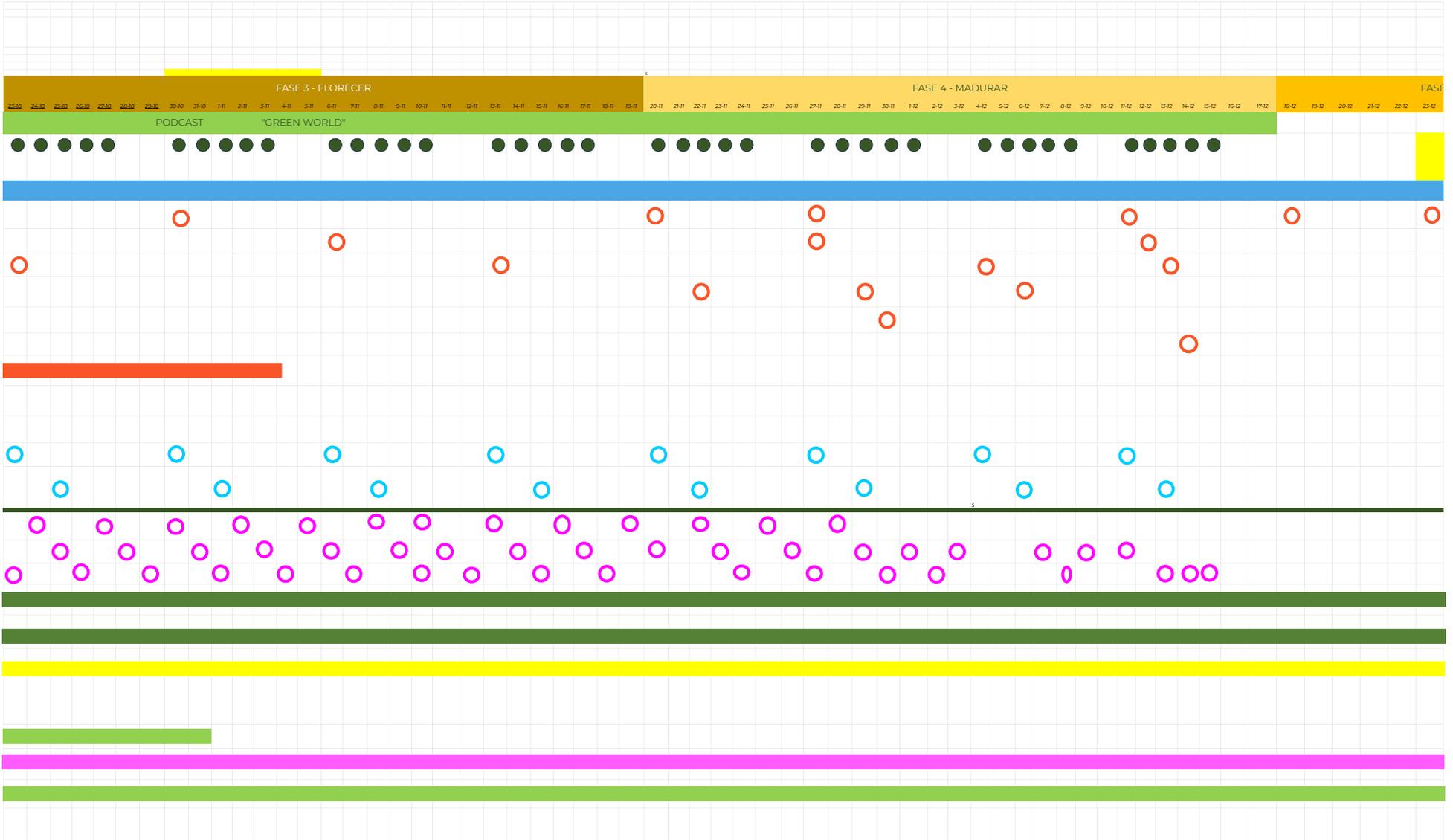
Teruel, L. (26 de 08 de 2022). Laura Teruel (Periodismo Político): "La Sexta es un ejemplo de éxito político en televisión". (Á. Roldán, Entrevistador)

Thinktv.com.au. (2023). *thinktv.com.au*. Obtenido de thinktv.com.au: <https://thinktv.com.au/facts-and-stats/the-benchmark-series-cross-channel-impact/>

Vara-Miguel, A., Amoedo-Casais, A., Moreno-Moreno, E., Negrodo-Bruna, S., & Kaufmann-Argueta, J. (2022). *DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA 2022*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.

9. ANEXO DE TABLAS

1. Calendario de activaciones (ver pág. 83 y 84)
2. Tabla de KPIs y Paid Media (ver pág. 85 y 86)



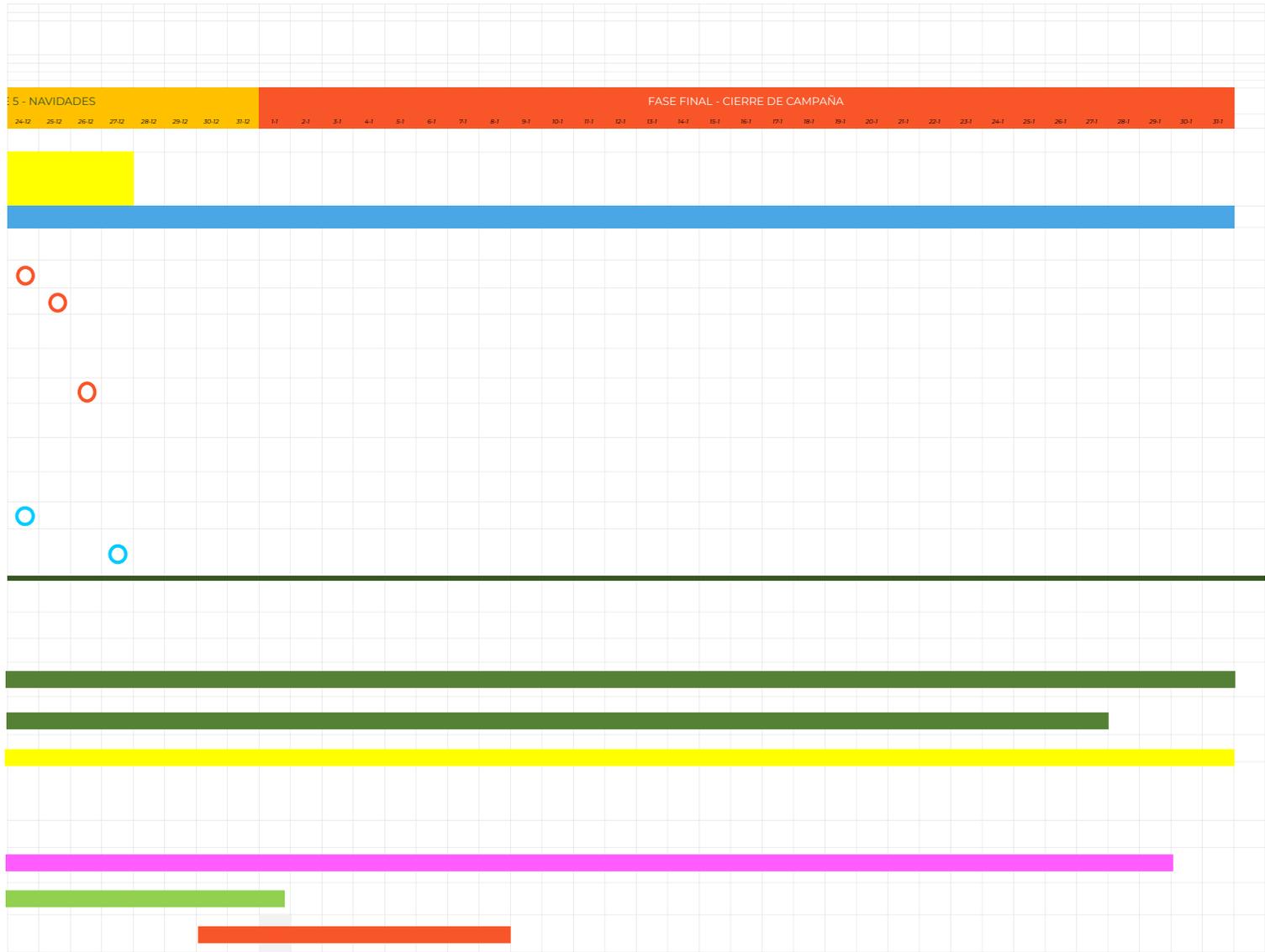


Tabla de KPIs y Paid Media

PODCAST: Green World

FORMATO DIGITAL

	Medio	Content	Formato	Creatividad	Objetivo	Ítems	Duración	KPI	Total	
Paid media	Instagram La Sexta	video	1080x1080 (post)	video 20" contenido destacable de cada capítulo del podcast	notoriedad	66	3 meses/ 1 por día	290	Impresiones/día	19140
	instagram La Sexta	video	1080x1920 (story)	video 20" contenido destacable de cada capítulo del podcast	notoriedad	66	3 meses/ 1 por día	7.800	views/día	514800
	instagram La Sexta	video	1080x1080 (post)	video 60" resumen contenido podcast	notoriedad	15	meses/ 1 por seman	290	Impresiones/día	4350
	web La Sexta	video	16:09	video 60" resumen contenido podcast	notoriedad	66	3 meses/ 1 por día	3.000	Impresiones/totales	198000
	web Atresplayer	video	16:09	video completo podcast	notoriedad	66	3 meses/ 1 por día	4.300	Impresiones/totales	283800
	landing adhoc	video	16:09	video 20" resumen contenido cada capítulo del podcast	notoriedad	66	3 meses/ 1 por día	340	Impresiones/ día	22440
	Atrestube	video	16:09	video completo del podcast	notoriedad	66	3 meses/ 1 por día	1.000	visualizaciones/ día	66000
	Atrestube	video	16:09	video 20" avance del podcast	notoriedad	66	3 meses/ 1 por día	1.000	visualizaciones/ día	66000
	web Atresplayer	video	16:09	video 20" avance del podcast	notoriedad	66	3 meses/ 1 por día	4.500	Impresiones/totales	297000
	Spotify	video	16:09	video completo del podcast	notoriedad	66	3 meses/ 1 por día	2.500	streams totales acumulados	165000
Paid media	Podium Podcast	video	16:09	video completo del podcast	notoriedad	66	3 meses/ 1 por día	1.000	descargas unicas	66000
	Ivoox	video	16:09	video completo del podcast	notoriedad	66	3 meses/ 1 por día	1.000	escuchas realizadas por día	66000
	Apple Podcast	video	16:09	video completo del podcast	notoriedad	66	3 meses/ 1 por día	12.900	escuchas totales a 30 días	129000
	muyinteresante.es (Zenit Media Group)	video	Baner 4300x600 pp	video 20" contenido podcast	tráfico	30	1 mes	1200	clicks/día	36000
	Menshealth.com (hearth España S.L)	video	robapáginas 300x250pp	video 20" contenido del podcast	tráfico	30	1 mes	1000	clicks/día	30000
	Vogue.es (Condenet Iberica S.L)	video	robapáginas 300x250pp	video 20" contenido del podcast	tráfico	30	1 mes	1000	clicks/día	30000
	Youtube.com (Google LLC YOUTUBE)	video	banner 300x250 pp	video 20" contenido del podcast	tráfico/notoriedad	66	3 meses	2000	clicks/día	4000000
	Spotify.com (Spotify AB)	video	Pop Up pagina completa	video 20" contenido del podcast	tráfico/notoriedad	66	3 meses	1500	clicks/día	2250000

FORMATOS TELEVISIÓN

	Cadena	Periodo emisión	Formato	Franja/Programa	Objetivo	Duración	Inserciones	pectadores únic	Total
PAID MEDIA	La Sexta	365 días	video	espacios publicitarios	notoriedad	30 segundos	365	20000	7300000
	Antena 3	1 día	entrevista	El Hormiguero, entrevista presentadores del podcast	notoriedad	65 minutos	4	49000	196000
	La Sexta	1 día	entrevista	Arueros, entrevista a presentadores del podcast	notoriedad	15 minutos	9	30500	274500
	La Sexta	1 día	entrevista	Al Rojo Vivo, entrevista a presentadores del podcast	notoriedad	15 minutos	8	30000	240000
	Antena 3	1 día	entrevista	Y Ahora Sonsoles, entrevista presentadores del podcast	notoriedad	15 minutos	5	60000	300000
	La Sexta	1 día	entrevista	Zapeando, entrevista presentadores del podcast	notoriedad	15 minutos	12	70000	840000
	Antena 3	1 día	entrevista	Espejo público, entrevista presentadores podcast	notoriedad	15 minutos	7	92500	647500

FORMATOS RADIO

	Cadena	Periodo emisión	Formato	Franja/Programa	Objetivo	Duración	Inserciones	oyentes únicos	Total
	Onda Cero	1 día	entrevista	Julia en la Onda, entrevista con presentadores podcast	notoriedad	15 minutos	10	25000	250000
	Europa FM	1 día	entrevista	Tómatelo menos en serio, entrevista con presentadores podcast	notoriedad	15 minutos	17	12000	204000

VIDEOS EXPRESS: Live announcements

FORMATO DIGITAL

	Medio	Content	Formato	Creatividad	Objetivo	Ítems	Duración	KPI	Total	
PAID MEDIA	instagram La Sexta/ cristina Pedroche	video	1080x1920 (story)	video directo 60" resumen	tráfico	240	1 año/ lunes-viernes	5.000	views/día	1200000
	instagram La Sexta/Helena Resano	video	1080x1920 (story)	video directo 60" resumen	tráfico	365	1 año	2.000	views/día	730000
	instagram La Sexta/ Tatiana Arus	video	1080x1920 (story)	video directo 60" resumen	tráfico	240	1 año/ lunes-viernes	800	views/día	192000
	instagram La Sexta/ Ines Garcia	video	1080x1920 (story)	video directo 60" resumen	tráfico	240	1año/ lunes-viernes	800	views/día	192000
	instagram La Sexta/ Cristina Pardo	video	1080x1920 (story)	video directo 60" resumen	tráfico	240	1 año/ lunes-viernes	2.000	views/día	480000
	instagram La Sexta/ Sandra Sabatés	video	1080x1920 (story)	video directo 60" resumen	tráfico	240	1 año/lunes-viernes	2.000	views/día	480000
	instagram La Sexta/ Nuria Roca	video	1080x1920 (story)	video directo 60" resumen	tráfico	192	1 año/domingos	4.500	views/día	864000

EXTERIORES: El mundo en colores

FORMATOS EXTERIOR

	Medio	Periodo	Formato	Ubicación	Objetivo	Creatividad	Duración	Caras	Impactos
PAID MEDIA	Pantallas Led	30 días	Pantalla con pixel pitch de 4mm	calles principales de Madrid,	notoriedad	Tinted teasers	30 días	56	151200
	exterior	30 días	pantallas exterior simplificado	calles principales de Madrid,	notoriedad	el mundo en colores	30 días	1	56000
	exterior	30 días	pantallas exterior completa	calles principales de Madrid,	notoriedad	el mundo en colores	30 días	1	56000

EXPERIENCIAL: Información a todo color

FORMATOS EXTERIOR

	Medio	Periodo	Formato	Ubicación	Objetivo	Creatividad	Duración	Caras	Impactos
PAID MEDIA	Valla Publicitaria	30 días	8x3 metros	calles principales de Madrid	Tráfico	publicidad evento	30 días	5	26000
PAID MEDIA	Valla Interactiva	30 días	3x8 metros	calles principales de	Tráfico	publicidad evento	30 días	4	10800

FORMATOS EDITORIAL

	Medio	Periodo	Formato	Distribución	Objetivo	Duración	Tirada
	Folleto	10 días	Horizontal 14,8x21 cm	lugar evento experiencial	notoriedad	10 días	200
	Triptico	10 días	Horizontal 10,5x14,8 cm	lugar evento experiencial	notoriedad	10 días	200

FORMATO DIGITAL

	Medio	Content	Formato	Creatividad	Objetivo	Ítems	Duración	KPI	Total
	tiktok La sexta	video	9:16	video 60" resumen		1	10 días	views/totales	11500
	Instagram La Sexta	video	1080x1080 (post)	video 60" resumen		1	1 día	Impresiones/día	290
	Instagram La Sexta	video	1080x1920 (story)	video 20" directo		5	10 días	views/día	50000
PAID MEDIA	instagram prescriptores	video	1080x1920 (post)	video 20" resumen		20	10 días	views/día	200000
PAID MEDIA	instagram prescriptores	video	1080x1920 (story)	video 20" directo		20	10 días	views/día	800000