



Audiencia social: Twitter como herramienta de medición

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Realizado por: Salvador Macías Parrado

Tutorizado por: Miguel A. Pérez Gómez

Comunicación Audiovisual 2014/2015

Fecha de presentación: Junio 2015

Índice

1. Introducción.....	2
2. ¿Qué es la audiencia?	3
3. ¿Qué es la medición de audiencia?.....	4
3.1. Historia de la medición de audiencias en España	6
3.2. Sistema de medición de audiencias de Kantar Media.....	7
4. ¿Qué es la audiencia social?	8
5. ¿Cómo se mide la audiencia social?	10
6. Metodología.....	12
7. Análisis de casos prácticos	14
7.1. Entretenimiento y variedades.....	14
7.1.1. ¿Quién quiere casarse con mi hijo?.....	14
7.1.2. Zapeando	17
7.1.3. En Tierra Hostil.....	19
7.1.4. Gran Hermano VIP	22
7.1.5. Salvados	25
7.2. Ficción	27
7.2.1. Los nuestros.....	27
7.2.2. El Ministerio del Tiempo	30
7.3. Eventos deportivos.....	33
7.3.1. El clásico (F.C. Barcelona – Real Madrid)	33
7.3.2. Final Copa del Rey de baloncesto (F.C. Barcelona – Real Madrid)	35
7.4. Eventos puntuales	36
7.4.1. Final del COAC (Carnaval de Cádiz)	36
7.4.2. Elecciones andaluzas (comparación Canal Sur, La 1 de TVE, La Sexta).....	38
7.4.3. Goyas 2015.....	39
8. Conclusiones.....	41
9. Glosario	43
10. Bibliografía.....	45

1. Introducción

En un contexto donde las redes sociales tienen mucha importancia en el ámbito audiovisual es necesario distinguir entre audiencia tradicional, es decir, la que se mide con el audímetro, y la audiencia social, el público que utiliza algunas plataformas de Internet para expresar su opinión sobre los contenidos televisivos. Para hablar de impacto social primero es necesario enmarcar el concepto dentro del tejido de la Web 2.0. En la web social el usuario pasa de ser mero consumidor pasivo de contenidos a tener la posibilidad de poder generarlos y compartirlos con la comunidad. Por consiguiente, los Social Media han traído consigo nuevas formas de consumo de los medios de comunicación convencionales, que se han visto obligados a adaptarse a las circunstancias. La Web 2.0 y, sobre todo, la interacción nos llevan al nacimiento de la televisión social, y con ella al uso de segundas pantallas. Esta convergencia de medios tradicionales y nuevos medios ha dado lugar a que se hable de impacto social. Ya no basta con liderar en los audímetros, sino también es necesario ser los primeros en el ranking de conversaciones generadas por esa audiencia social.

El objetivo de este trabajo es hacer una comparativa entre los números de la audiencia tradicional (datos de Kantar Media) y la audiencia social (datos Kantar Twitter TV Rating y de la medición manual a través de Topsy). Esta comparación no tiene sólo un objetivo puramente cuantitativo sino que también pretende investigar cuáles son los formatos que más impacto social generan y cuáles son las estrategias de los Community Manager. Para delimitar el objeto de estudio, esta investigación se centra en Twitter, ya que Calatrava, director de Investigación de Twitter España, expone que son varios los factores que demuestran que esta red de microblogging es la idónea para analizar la audiencia social.

Para la elaboración de este trabajo me he servido de los conocimientos adquiridos en varias asignaturas de estos cuatro años del grado de Comunicación Audiovisual. Con Tecnologías para la Información Escrita aprendí a hacer un buen uso y a sacarle partido a la red social Twitter. En Economía de los Medios Audiovisuales, Programación y Gestión Televisiva y Radiofónica y Producción y Empresa I y II se impartieron conocimientos bases sobre la medición de audiencias y sus funciones. Y por último con las asignaturas Diseño de Aplicaciones Multimedia y Alfabetización Audiovisual he podido aprender a utilizar las redes sociales como un medio de comunicación, además de descubrir el potencial que pueden llegar a tener si se utilizan correctamente.

Palabras claves: audiencia social, Web 2.0., interactividad, televisión social, doble pantalla, Twitter, audiencia, impacto social.

2. ¿Qué es la audiencia?

El concepto de audiencia ha evolucionado gracias a los avances en los medios de comunicación y sobre todo, a Internet. No podemos definir el concepto sin tener en cuenta la visibilidad que alcanzan los medios hoy en día. Para las empresas que se dedican a su medición, las audiencias son números, es decir, segmentos cuantitativos en los que está dividida la sociedad; para los anunciantes, son compradores potenciales; y para la RAE es “el público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo” o “el número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación”¹. Sin embargo, el enunciado que mejor define el término es el siguiente:

Las audiencias somos sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione, nos estremezca, nos divierta y nos haga salir, aunque sea por momentos, de nuestra rutina y existencia cotidiana (Orozco, 1997: 27)

Para el sociólogo español Javier Callejo para entender el concepto de audiencia hay que tener presente que vivimos en una sociedad de consumidores donde los medios de comunicación son masivos y por otro lado están los anunciantes interesados en el conocimiento de la proyección de sus inversiones en publicidad (Callejo en Ollé, 2001: 65-66).

Un aspecto relevante es que el objetivo de todas las investigaciones sobre la audiencia de los medios de comunicación es el conocimiento del uso que hacen los grupos sociales de los medios y cómo afectan a la realidad social. Durante los últimos años se han realizado una serie de investigaciones relacionadas con el ámbito de las audiencias, entre las más relevantes se encuentran:

- Corriente de efectos de los medios: Las cuestiones más tratadas han sido el comportamiento ante los mensajes y el condicionamiento psíquico de la audiencia (Muñoz en Huertas, 2002: 73). Los medios influyen en la forma de actuar de las personas que lo consumen, sobre todo en los niños y jóvenes, ya que son considerados como los más vulnerables. Esta corriente ha ido evolucionando a lo largo de los años y se ha estudiado tanto al individuo como al mensaje. (Huertas, 2002: 73-80).
- Corriente de usos y gratificaciones: Es la primera teoría que habla de los medios como algo benigno. En los años cuarenta intentaba responder a estas preguntas: ¿qué función juegan los medios en la vida cotidiana? o ¿por qué se ve la televisión? No fue hasta los años sesenta cuando se empezó a analizar qué tipo de relación tiene la audiencia con el medio. Cabe destacar que esta corriente coincide

¹ Consulta: 06/04/2015 en <http://lema.rae.es/drae/?val=audiencia>

con la aparición de la psicología, por lo que muchos de los estudios que se hicieron están dentro de esta especialidad. (Huertas, 2002: 101-104)

- Corriente de los estudios culturales: se cuestiona cual es la función de la cultura en la interacción entre medio, mensaje y audiencia. Es una hipótesis influenciada por las dos corrientes anteriores. Aunque nace durante la década de los cincuenta, no es hasta los ochenta cuando se publican estudios que marcan momentos históricos en su evolución.(Ollé, 2013:67)
- Corriente de análisis de audiencias: afirma que la audiencia es activa y le interesa la interacción entre medio, mensaje, producto y la audiencia misma. Estos estudios de medición nacen a la vez que aparecen los medios de comunicación social o medios de masas. Al no obtener *feedback*, esta corriente surge con la intención de poner número a esa masa social y así tener la posibilidad de regular el mercado. También tiene mucha relación con la fuerte presión que ejercían las empresas publicitarias que precisaban de datos específicos (Huertas, 2002: 146).

La historia de la medición es una historia económica, es un reflejo de la mercantilización creciente de la televisión, y responde casi exclusivamente a la necesidad imperiosa del mercado de la televisión publicitaria de cuantificar sus resultados y establecer un mecanismo estable de fijación de precio (Bustamante en Huertas, 2002: 147).

Uno de los enunciados más destacables de esta corriente es que “quienes tienen acceso a la audiencia tienen acceso al futuro” (Ollé, 2013: 68). Esta última teoría es la que vamos a seguir en el estudio de las audiencias.

3. ¿Qué es la medición de audiencia?

La medición de audiencia en televisión es un estudio cuantitativo² para saber cuántas personas han visto un producto televisivo durante una franja horaria determinada. Estos estudios principalmente miden la cantidad de personas. También hay ciertos estudios cualitativos de audiencias pero en muy pocas ocasiones se valora este tipo de investigación, aunque actualmente está cobrando importancia. Dichos estudios conllevan la observación de los hábitos y comportamientos de los telespectadores.

Dentro de este ámbito es importante diferenciar dos términos que se usan continuamente para hablar de audiencias: el rating y el share. El primero es un porcentaje estimado sobre el total del universo. Este dato representa el número real de personas que están viendo la televisión en relación a la población de un determinado país. Sin embargo, el share es el porcentaje sobre el total de la audiencia, es decir, el

² Investigación en la que se recogen y analizan datos numéricos sobre variables. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. (Pita, 2002)

número de espectadores que están viendo un determinado programa en relación a todos aquellos que están viendo la televisión. (Vertele, 2011)

Los resultados obtenidos de estas mediciones van a repercutir en otros sectores de la información y el audiovisual y son imprescindibles para llevar a cabo diferentes tácticas de comunicación.

Las mediciones de audiencia se han convertido en un pilar esencial dentro de los sistemas de comunicación de los países desarrollados. A partir de sus resultados, el sector publicitario determina sus inversiones y los medios de comunicación evalúan el éxito de sus estrategias de creación y distribución de contenidos. (Huertas en Ollé, 2013: 79)

Los estudios de medición de audiencia son claves tanto para las empresas de publicidad así como para las cadenas de televisión, por lo que juntas se afanan en que los resultados sean lo más veraz posible y desarrollan herramientas de medición. Los resultados que éstas aportan son clave para las empresas que se dedican al sector audiovisual, tanto que este negocio mueve miles de millones en todo el mundo. Dichos datos no sólo sirven para valorar el trabajo sino también para anticiparse al consumo de la audiencia, es decir, para tener previsiones de consumo.

Las principales instituciones dedicadas al estudio de las audiencias son:

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) encargada de realizar el Estudio General de Medios (EGM)³ principalmente.
- Taylor Nelson Sofres Kantar Media⁴: mide la audiencia de la televisión mediante el sistema de audímetro en un panel de hogares. El grupo surge en 1997 de la unión de Sofres⁵ (francesa) y Taylor Nelson AGB⁶ (británica).

La finalidad principal de la medición de audiencias es determinar el tamaño del conjunto de telespectadores, pero al mismo tiempo todos estos son clasificados en diferentes variables demográficas: edad, sexo, grupo socioeconómico, clase social, el tamaño del hogar, el número de miembros, la presencia de niños, el idioma, etc. Por lo que podemos observar distintos hábitos. Estas “deben ser variables objetivas que influyan en el consumo” (Fontán en Gómez, 2010: 29). Otras variables importantes son las referidas al equipamiento, es decir, si hay más de una televisión en el hogar, si disponen de DVD, etc. Debido a la fragmentación de las audiencias se están añadiendo más variables de carácter sociodemográficas para obtener un análisis lo más veraz posible.

³ Se trata de un estudio poblacional, de carácter multimedia y de periodicidad anual. Investiga las audiencias de los diferentes medios españoles e intenta dar un perfil más detallado del consumidor. (Gómez, 2010: 25)

⁴ Francia, 1997

⁵ Francia, 1963

⁶ Reino Unido, 1962

Las variables convencionales (edad, sexo, clases, etc.) deben seguir formando parte indispensable del análisis diario, pero se deben incorporar nuevas dimensiones en la investigación como los ciclos de vida en el hogar, el sistema de distribución por donde llega la señal o, aunque sea de forma temporal, la zona de apagón analógico (Eleta en Gómez, 2010: 71-72).

La combinación tanto de los datos cuantitativos como de los cualitativos son importantes a la hora de programar, por lo que son usados por empresas de publicidad e incluso partidos políticos para saber a dónde se tiene que dirigir para llegar a un sector de la población concreta.

3.1. Historia de la medición de audiencias en España

Antes de que aparecieran las cadenas privadas en 1989, el Estudio General de Medios (EGM) era el encargado de la medición de audiencias, llevado a cabo por la Asociación Española de Anunciantes. En los años 80, RTVE decidió convocar dos concursos públicos para hacer un análisis independiente del realizado por el EGM. La empresa elegida fue Ecotel⁷ (60% Entel y 40% Ecoconsulting). Ésta constituyó el primer panel de audiencia en España con una muestra de 1500 hogares.

Con la llegada de las cadenas privadas, nace también Media Control⁸, cuya propietaria era Sofres (empresa de medición de audiencia de Francia). En 1993 Sofres absorbe a Ecotel, ya que Media Control y Ecotel ofrecían datos dispares. El resultado de la fusión de ambas empresas se denominó Sofres Audiencia de Medios. Los resultados de las mediciones de dicha empresa estaban controladas por la Asociación para Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)⁹. La muestra de hogares se ha ido incrementando a medida que avanza el tiempo. En 1993 la muestra era de 2500 hogares y en 1997 se amplió a 2800. En ese mismo año el Grupo Taylor Nelson compra el Grupo Sofres y pasa a llamarse TNS, que más tarde, en 2010, se transformaría en Kantar Media y la muestra se ampliaría a 4500 hogares para dar así unos resultados más precisos que eran necesarios debido a la fragmentación de audiencias gracias a la aparición de la TDT en España.

En 1998 se empieza a medir las audiencias de la televisión digital por satélite (Canal Satélite y Vía Digital). A partir del 2000, Infortécnica con el Portal de la Audiencia realiza la medición de audiencia de medios locales y regionales, ya que los estudios generalistas no ofrecen resultados fiables de este tipo de cadenas de televisión.

⁷ España, 1986

⁸ Francia, 1989

⁹ La AIMC está formada por un amplio grupo de empresas cuya actividad gravita en torno a la comunicación. Tienen un interés en común: conocer lo más y mejor posible cómo es el consumo de medios en España. (Gómez, 2010: 24)

Actualmente, Kantar Media y el EGM siguen siendo los principales encargados en realizar la medición de audiencias en España. La primera se ha especializado en la medición de audiencias de televisión mientras que el EGM se encarga de los demás medios de comunicación (radio y prensa, especialmente). Las diferencias entre ambas es la herramienta que utilizan para llevar a cabo su trabajo. Kantar Media emplea el audímetro, del que más tarde hablaremos, y el EGM usa la técnica de la entrevista (tres por año). La herramienta utilizada por el Estudio General de Medios aportan poca precisión ya que se basan en el recuerdo, aun así tienen un valor importante porque ofrece datos cualitativos que son importantes para conocer el perfil del target. Preguntan al encuestado qué espacio televisivo han consumido por franjas de media hora. Es difícil que una persona lo recuerde teniendo en cuenta la cantidad de canales que existen en la actualidad y las horas que pasa en frente del televisor.

Los datos ofrecidos por Kantar Media son verificados por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). El EGM realiza dos estudios anuales que miden la coincidencia entre sus datos y los ofrecidos por Kantar: el coincidental interno y el externo. Los estudios coincidentales internos verifican si los usuarios de los audímetros lo utilizan correctamente y si los datos dados son veraces. Los estudios coincidentales externos comparan los resultados de Kantar con los que el EGM hace a través de encuestas telefónicas a una muestra independiente del panel de audiometría.

Los datos utilizados en esta investigación para el análisis de audiencias serán los recogidos por Kantar Media al ser la empresa que proporciona este servicio a los grandes grupos de comunicación. Como veremos más adelante, dicha empresa también se encarga de medir la audiencia social, por lo que será más fácil hacer una comparativa entre ambas, aunque en algunos casos cubriré con una recogida de datos propia a través de Topsy en aquellos en los que esta empresa no proporcione la información requerida.

3.2. Sistema de medición de audiencias de Kantar Media

Me he centrado en dicha empresa porque es la que controla el negocio de la medición de audiencias en España y es la que ofrece los datos a las cadenas de televisión nacionales. Kantar Media posee una muestra permanente de 4.625 hogares¹⁰, representativos del universo de estudio y equipados con audímetros. Estos aparatos controlan la actividad del televisor, vídeo u otras fuente de señal (TDT, televisión por cable, etc..). Los hogares se eligen al azar, aunque hay una serie de condicionantes, como trabajar en televisión, que impiden tener un audímetro en casa. A la familia en cuestión se le hace un cuestionario para saber si es válido para entrar en dicho panel. En esta encuesta se responde preguntas personales como si está casado, si tiene hijos, etc. A cambio se le dan puntos que se pueden canjear por objetos del hogar (cafeteras,

¹⁰ Dato extraído de la página web oficial de Kantar Media

tostadoras, cubertería...). Estas personas son anónimas y nadie puede acceder al panel de muestras de Kantar Media¹¹.

Cada persona de la familia tiene asignado un botón en el mando a distancia que debe pulsar cada vez que enciende o apaga la televisión. El audímetro registra todos los cambios que se han ido produciendo a lo largo del día. Por la madrugada estos datos son enviados al ordenador central de Kantar Media.



Audímetro de Kantar Media

Como se ha comentado anteriormente, estos datos han cobrado mucha importancia en la industria audiovisual y en el sector publicitario, por eso someten la información a varios controles tanto internos como externos para asegurar calidad y transparencia. El Comité de Usuarios y el Consejo de Control son dos organismos creados de forma consensuada por el mercado que representan a todos las empresas que se dedican al ámbito de la audimetría. Además la AIMC realiza un control permanente y exhaustivo sobre los distintos procesos de la operación.

4. ¿Qué es la audiencia social?

En un mercado donde ha irrumpido con fuerza las redes sociales y sobre todo, la interacción tenemos que distinguir entre audiencia tradicional y audiencia social. La primera sería aquella que se refleja en los datos que proporcionan los audímetros de Kantar Media mientras que la segunda va más allá. La tradicional es una audiencia pasiva que no genera *feedback* mientras que la social es un grupo de telespectadores acostumbrado a la Web 2.0. y al uso de segundas pantallas que no sólo crea retroalimentación sino que colabora en el desarrollo del contenido audiovisual.

Para hablar de audiencia social primero es necesario enmarcar el concepto dentro del contexto de Web 2.0 o web social. Las cuatro características principales, también llamadas las cuatro Cs de la Web 2.0 son: compartir, comunicar, conversar y cooperar. Gracias a espacios y herramientas como los blogs (Wordpress), las redes sociales (Facebook), las plataformas de video digital (Youtube), los websites de intercambio de noticias (Menéame), las wikis (Wikipedia) o el microblogging (Twitter) el usuario pasa de ser mero consumidor pasivo de contenidos a poder generarlos, editarlos en base a sus

¹¹ Documental *¿Quién está ahí?* Consulta: 14/04/2015 en <https://www.youtube.com/watch?v=6R9Sopo9wfg>

intereses y compartirlos con la comunidad virtual. En este contexto los denominados Social Media han traído consigo nuevas formas de consumo de los medios de comunicación convencionales, que se han visto obligados a volcarse con contenidos y plataformas en la Web 2.0, donde la capacidad de crear y de compartir contenido por parte del usuario están por encima del consumo de contenidos .

La Web 2.0 y sobre todo, la interacción nos llevan al nacimiento de la televisión social. El espectador participa activamente en el desarrollo creando contenido audiovisual, y es así como la televisión ha visto en las redes sociales un mecanismo de difusión e interacción con el espectador o usuario. Todo esto ha dado lugar al consumo de segunda pantalla, donde el espectador es capaz de consumir un programa o serie de televisión a la vez de comentar por alguna red social lo que está viendo.

La doble pantalla es la “sensación y percepción de interacción real donde lo que está pasando en Twitter se incorpora al programa de una manera dinámica y orgánica” (Bob Pop, 2014)¹². Los social media manager de los programas de televisión hacen un trabajo bidireccional constante para darle una dimensión más multimedia al formato. La segunda pantalla es el futuro y el sentido del directo: el público que está viendo el programa puede participar incluso llegando a modificar los contenidos del programa.

El atractivo de las aplicaciones de segunda pantalla es que pretenden aumentar la experiencia del espectador proporcionando información adicional relacionada con la serie, accediendo a redes sociales para apoyar el ‘visionado, compartido’ y teniendo experiencias interactivas sincronizadas con el espacio televisivo (Barrientos-Bueno, 2013: 3-4).

La convergencia de medios tradicionales y nuevos lleva a la posibilidad de interacción de las audiencias lo cual ha dado lugar a que se hable de audiencia social. Frente a la pasividad de la audiencia tradicional, el espectador que utiliza las redes sociales para comentar el contenido audiovisual es mucho más activo y comprometido con el programa. Por eso es importante atender a esta audiencia “*tuitera*” y observar los nuevos hábitos de consumo para adecuar la programación, hasta tal punto que expertos en el análisis de audiencias como Gallego (en González-Neira et al., 2013: 3) indica que ya no sólo basta con liderar en los audímetro, sino también es necesario ser los primeros en los análisis de audiencia social.

Gracias a la audiencia social las cadenas de televisión pueden obtener una información directa, bidireccional (siempre y cuando la persona encargada de las cuentas oficiales responda) e, incluso, en tiempo real. Se realiza un seguimiento de las opiniones de los usuarios o telespectadores y, por ejemplo, en un programa en directo pueden incluir contenidos que los usuarios estén demandando vía Twitter en ese momento.

¹²Evento Blog (2014). *Doble pantalla, doble directo y Bob Pop en la clausura de #EBEbcn14 (Entrevista)*. [Vídeo online]. Consulta: 16/04/2015 en <http://eventoblog.com/2014/06/doble-pantalla-doble-directo-y-bob-pop-en-la-clausura-de-ebecbn14-entrevista/>

Twitter es la red social más activa en cuanto a audiencia social convirtiéndose en el espacio de microblogging más influyente en la sociedad occidental. Gracias a sus breves mensajes, llamados tweets o tuits, el usuario debe expresarse con concisión y brevedad, ya que sólo dispone de 140 caracteres. Muchos investigadores están empezando a utilizarlo para saber más sobre los hábitos de las personas de los países desarrollados e, incluso, para formular un sistema de predicción política, social y cultural. Esta es la que alberga gran parte de los debates de televisión (Gallego en González Neira et al., 2013:1). Twitter posee varias herramientas que hacen posible la interacción entre los usuarios como los hashtag, que contienen todos los tuits que se han enviado respecto a ese tema.

A raíz de todo esto nos encontramos con un panorama diferente al de hace algunos años. Y es que existen dos tipos de contenidos: “un programa de televisión; y los tweets que se publican sobre este programa, y dos audiencias distintas: espectadores que ven el programa; y usuarios que ven tweets sobre el programa (impresiones)” (Sánchez, 2015).

5. ¿Cómo se mide la audiencia social?

Desde el pasado 25 de noviembre de 2013 Kantar Media tiene un sistema de medición de audiencia social: Kantar Twitter TV Ratings. Esta ha sido la herramienta utilizada para el desarrollo de la investigación de audiencias. Este instrumento, también llamado Instar Social, es fruto del acuerdo entre la empresa medidora y la red social.

Kantar Twitter TV Ratings es un servicio para medir como los usuarios utilizan Twitter para comentar un programa de televisión, de este modo las empresas pueden perfeccionar las estrategias de Social TV¹³, además de ser una buena herramienta para las empresas publicitarias.

Gracias al apoyo de Twitter, Kantar Media ofrece de manera exclusiva métricas que hasta ahora no hemos podido conocer con la medición de audiencia tradicional. Dicha empresa proporciona las impresiones, la geolocalización y datos demográficos por sexo o edad durante la emisión del programa en directo. Para una mayor precisión y fiabilidad la medición se realiza desde 30 minutos antes del inicio de una emisión hasta pasados 30 minutos posteriores al final.

Con los Kantar Twitter TV Ratings podemos saber qué programas generan más o menos contenidos en Twitter, quién genera esos contenidos y qué dicen sobre el programa. Y además de todo eso, cuánta gente ve esos contenidos y cómo influyen esos tweets a la hora de escoger un contenido televisivo u otro. Este nuevo contexto y este mayor conocimiento es el verdadero sentido de la medición de la audiencia social de la televisión (Sánchez, 2015).

¹³ Conjunto de tecnologías, servicios y prácticas que hacen evolucionar el tradicional consumo de televisión a través de la interacción del espectador con el producto televisivo, directamente en la pantalla o mediante dispositivos auxiliares. (Gallego, 2013: 3-4)

Según la página web de información sobre el mundo televisivo, Vertele¹⁴, estos son los datos que Instar Social ofrece:

- Rankings diarios y semanales de los programas o series más comentados en Twitter.
- Rankings de cadenas con más comentarios asociados en tiempo real, actualizado cada 10 minutos.
- Análisis de los datos recabados en Twitter.
- Número de personas que ven los tuits sobre TV.
- Análisis demográficos.
- Análisis de comentarios sobre publicidad, ya que hay un gran porcentaje de tuiteros que no sólo comenta el programa sino también los anuncios durante las pausas publicitarias.
- Quiénes son los líderes de opinión o influencers en Twitter.
- Qué marcas están asociadas a esos tuits.
- Estudios periódicos que expliquen la correlación Twitter – TV.
- Monitorizarán la actividad en Twitter en tiempo real.
- Geofiltro, aislando los comentarios realizados solo en España.
- Nuevas métricas en exclusiva como.
 - o la Audiencia Única (nº de personas que han visto realmente un tuit)
 - o impresiones (nº de veces que un tuit se ha servido y visto)
 - o tuits por minuto
 - o porcentaje de hombres y mujeres
 - o grado de *engagement*¹⁵ a un programa (capacidad para generar comentarios)
 - o acceso al detalle de la curva de tuits de un programa, dónde y con qué contenido se ha generado el pico
 - o número de hashtags y TT asociados a un programa o serie
 - o menciones a perfiles concretos
 - o cuentas más activas
 - o dispositivos desde los que se ha escrito o leído.

Sin embargo, uno de los fenómenos importantes que se producen con la televisión social que todavía no mide Kantar Media es la creación de memes¹⁶ referidos al contenido audiovisual en el momento en el que se está emitiendo el programa o la serie.

¹⁴ Consulta: 18/03/2015 en <http://www.vertele.com/noticias/todo-lo-que-siempre-quisiste-saber-de-las-audiencias-en-tv-y-no-te-atrevias-a-preguntar/>

¹⁵ Sensación de pertenencia y unión emocional entre una marca y un usuario. Es el objetivo de toda marca o empresa en redes sociales. (*Diccionario del Community manager*. Consulta: 09/04/2015 en <http://aulacm.com/diccionario-community-manager/>)

¹⁶ Conjunto de signos, que son empleados como un recurso expresivo en foros de discusión y los espacios dados por las herramientas para la administración de redes sociales en línea (Pérez et al, 2014: 1)

6. Metodología

El objetivo de este trabajo es comparar los números de la audiencia tradicional, según los datos ofrecidos por Kantar Media a través de Veritele.com, y la audiencia social, según los datos proporcionados diariamente por Kantar Twitter TV Rating (http://www.kantarmedia1.es/sections/kantar_twitter). En algunos casos también he utilizado la herramienta online de medición y analítica web Topsy, ya que el ranking de Kantar no contemplaba dichos programas.

Esta comparación no tiene sólo un objetivo puramente cuantitativo. También pretende investigar cuales son los formatos que más impacto social generan y cuales son las estrategias de los Social Media Manager. Se analiza la actividad de los usuarios y la actividad de la propia cuenta del espacio televisivo, además la de sus colaboradores o actores y su efecto en la audiencia.

Para delimitar el objeto de estudio, esta investigación se centra en Twitter, dejando de lado a las aplicaciones oficiales de los programas y otras redes sociales donde se generan comentarios sobre espacios televisivos como Facebook. Alfonso Calatrava, director de Investigación de Twitter España, explica que son varios los factores que demuestran que esta red social es la idónea para analizar la audiencia social:

Twitter ofrece a los telespectadores una nueva forma de ver la televisión más participativa y divertida:

- Al 69% de los usuarios le gusta leer los comentarios de la gente sobre los programas y compartir sus opiniones en tiempo real.
- El 66% de los usuarios afirma que Twitter hace que la experiencia de consumo de televisión sea más divertida.
- El 67% de los usuarios reconoce poner un programa que ha visto comentado en Twitter, lo que demuestra que Twitter puede incluso influir en la decisión de la audiencia sobre los contenidos o programas a ver.
- Tres de cada cuatro usuarios de Twitter reconoce utilizar la plataforma mientras ve la televisión y haber leído/escrito tuits relacionados con contenidos de televisión que estaba viendo en ese momento, bien desde su smartphone (64%), tablet (12%) u ordenador portátil (24%).
- Los usuarios más intensivos (constituyen el 11%) no pueden ver la televisión si no es con Twitter.
- El 70% de los usuarios habituales utiliza Twitter con mucha frecuencia para leer o escribir tuits relacionados con los contenidos televisivos que están viendo en ese momento. (Calatrava, 2014)

Antes de analizar los programas se hizo una selección de estos. Para ello se escogieron cuatro categorías (entretenimiento y variedades, ficción, eventos deportivos y eventos puntuales). En principio cada apartado contaba con más de diez programas por lo que se decidió elegir aquellos que más repercusión generaban en la red y cuales tenían más audiencia, quedando 12 formatos para estudiar.

Para llevar a cabo el análisis práctico primero se ha buscado información acerca del espacio televisivo en cuestión para así rellenar una tabla de elaboración propia con la que se hace la ficha del programa. Seguidamente se detalla el concepto de programa o la sinopsis donde se resume lo esencial de dicho espacio.

Para la elaboración de las tablas de audiencias se recogen principalmente los datos ofrecidos por Kantar Media a través de Veritele donde aparece el número de espectadores y el share (audiencia tradicional). Para los datos de la audiencia social se recogen diariamente los datos ofrecidos por Kantar Twitter TV Rating donde se muestran tres tablas diferentes: los 5 programas más comentados del día, los 10 programas más comentados de la semana y los 5 programas de deportes más comentados de la semana. En cada tabla aparecen la posición, el nombre del programa, el canal, la audiencia única (cuanta gente ha leído los tuits), las impresiones (de veces que un tuit ha servido y por lo tanto ha sido visto), los autores únicos (número de individuos únicos que tuitean sobre programas de televisión) y el número de tuits. Se recogen todos los datos excepto los autores únicos. Algunas tablas están elaboradas con datos de la herramienta online Topsy, ya que esos programas no estaban en el ranking de Kantar Media. Todas estas mediciones y recogidas de datos se han llevado a cabo entre el 7 de enero y el 13 de abril de 2015.

Las conclusiones se extraen a partir de la comparación de los datos además de la observación de la actividad tanto de las cuentas oficiales de los programas como de las cuentas de los presentadores, colaboradores o actores.

7. Análisis de casos prácticos

En este apartado se hace un estudio de diferentes programas y series seleccionados. Estos están organizados en distintos subapartados agrupándolos según el tipo de formato. En entretenimiento y variedades se encuentran los realities shows *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* y *Gran Hermano VIP* y programas de infoentretenimiento como *Zapeando*, *En Tierra Hostil* y *Salvados*. En el apartado de ficción se analizan dos series de éxito, *Los Nuestrros* y *El Ministerio del Tiempo*. También se observan dos eventos deportivos (Final de la Copa del Rey de baloncesto y el clásico de la liga de fútbol española) así como dos eventos puntuales (Los Goyas y la final del COAC)

7.1. Entretenimiento y variedades

7.1.1. ¿Quién quiere casarse con mi hijo?

7.1.1.1. Ficha del programa

Género	Docudrama
Formato	Dating show
Presentador	Luján Argüelles
Temporadas	4
Episodios	27
Productor ejecutivo	Mediaset España
Empresa productora	Eyeworks Cuatro Cabezas
Dirección	María Ascen Recarte
Guion	Gema García
Cadena	Cuatro
Calificación por edades	No recomendado para menores de 7 años
Duración	90 minutos
Emisión	30/01/2012 – 11/03/2015
Fecha de medición	Temporada 4 (Enero – Marzo)

*Tabla de elaboración propia

7.1.1.2. Concepto de programa

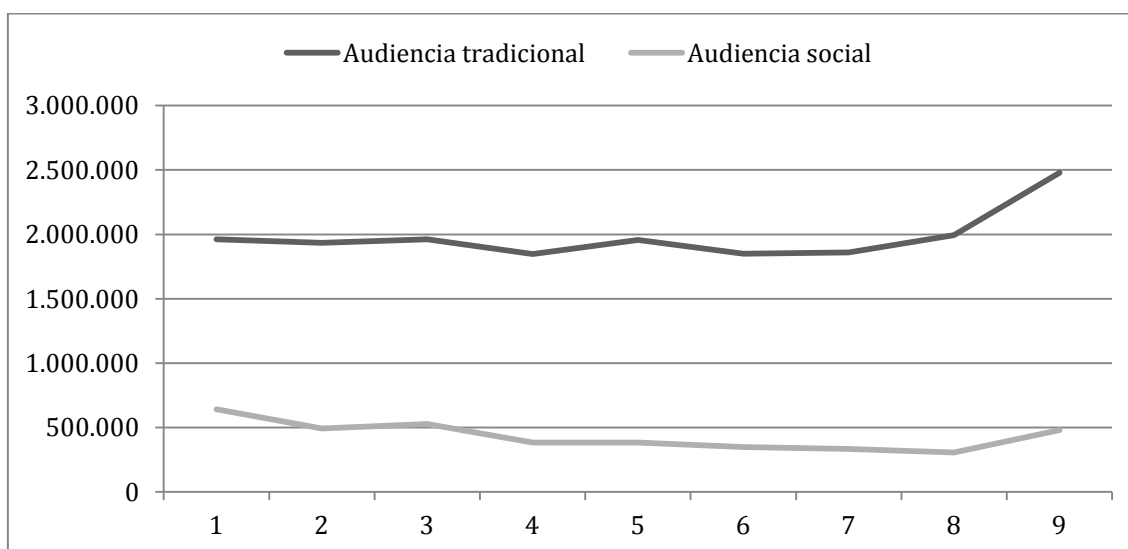
¿Quién quiere casarse con mi hijo?, presentado por Luján Argüelles, es un reality producido por Eyeworks Cuatro Cabezas para la cadena Cuatro (Mediaset España). En el programa, cinco hombres (cuatro heterosexuales y uno homosexual) intentarán conocer a un grupo de candidatos que competirán para ganarse la confianza del hijo y la madre para convertirse en su pareja.

¿Quién quiere casarse con mi hijo? es la adaptación del formato *Who wants to marry my son?*. Este reality ha sido versionado en numerosos países como Noruega, Bélgica, Holanda, Alemania, Argentina y Francia. Cabe destacar el magnífico montaje de este programa, ya que lo hace diferente a los demás realities y también hace que el formato sea más divertido y cómico.

7.1.1.3. Tabla de audiencias

Programa Fecha	Audiencia tradicional	Audiencia social	Impresiones	Tweets
1 – 14/01	1.962.000 (13,7%)	642,3 K	9,2 m	62,4 K
2 – 21/01	1.935.000 (11,6%)	491,0 K	8,4 m	48,1 K
3 – 28/01	1.961.000 (12,4%)	525,8 K	8,6 m	55,0 K
4 – 04/02	1.847.000 (11,9%)	383,1 K	7,3 m	42,5 K
5 – 11/02	1.956.000 (12,8%)	381,5 K	6,9 m	41,4 K
6 – 18/02	1.850.000 (11,5%)	348,6 K	6,3 m	34,6 K
7 – 25/02	1.860.000 (11,7%)	331,6 K	7,0 m	40,0 K
8 – 04/03	1.995.000 (13,0%)	305,6 K	7,5 m	41,6 K
9 – 11/03	2.478.000 (14,5%)	478,6 K	14,0 m	68,8 K

* Datos extraídos de Kantar Media a través de su página web y Vertele.com



7.1.1.4. Conclusiones

A pesar de situarse como tercera opción en audiencia tradicional la mayoría de veces, superado por *En Tierra Hostil*, *Algo que celebrar* o un partido de Copa del Rey (excepto el último programa que consiguió liderar el prime time del 11 de abril), ha logrado mantenerse primero en el ranking de programas con mayor audiencia social.

El éxito de este formato en las redes sociales se debe a que la audiencia que tiene es muy joven y este es el sector de la población más familiarizada con las nuevas tecnologías, y por lo tanto con el uso de Internet. Además esta generación está acostumbrada a la doble pantalla, es decir, ver la televisión a la vez que está usando el Smartphone, la Tablet o el ordenador.

Sin duda, buena parte de este éxito es el montaje de cada capítulo, cuyo objetivo es hacer que el telespectador se ría más de los participantes, así el usuario comenta cada momento gracioso en las redes sociales. Sonidos artificiales, canciones, repeticiones de gestos, efectos visuales, animaciones,... son los elementos más usados por estos editores de video impulsando a la audiencia a lanzar enseguida sus tuits.

Cabe destacar que la cuenta oficial de Twitter de *QQCCMH* (@qqccmh) alimenta la expectación en la red social promoviendo un hashtag oficial para que todos los comentarios se agrupen. Normalmente utilizan #QQCCMH más el número del programa, excepto en la final que usaron #QQCCMHfinal. También es importante que la cuenta oficial esté “retransmitiendo” el programa en directo a través de tuits, interactuando con los espectadores, haciendo preguntas, mencionando a los propios participantes, respondiendo a los usuarios, haciendo retuits o resaltando los momentos más cómicos del capítulo. Cabe destacar que la propia presentadora, Luján Argüelles (@LUJAN_AR), también tuitea a medida que avanza el programa.



Tweet de la cuenta oficial de QQCCMH en el que destacan una frase mencionada por una de las madres de los participantes.

7.1.2. Zapeando

7.1.2.1. Ficha del programa

Género	Infoentretenimiento
Formato	Tertulia/Zapeo
Presentador	Frank Blanco
Temporadas	2
Episodios	Más de 300
Productor ejecutivo	Juan Andrés García
Empresa productora	Globomedia
Dirección	Carlos Herrero
Realización	María Zarazúa
Cadena	La Sexta
Calificación por edades	No recomendado para menores de 7 años
Duración	80 minutos
Emisión	18/11/2012 – Actualmente
Fecha de medición	Temporada 4 (Semana del 23 al 27 de febrero)

*Tabla de elaboración propia

7.1.2.2. Concepto de programa

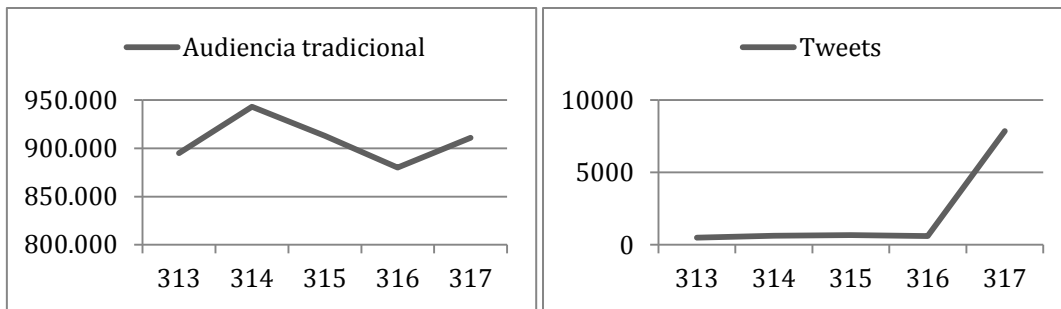
Zapeando es un formato en directo en el que los contertulios hablan con humor, crítica y opinión sobre lo más curioso y divertido de la televisión. El funcionamiento de los programas, las series más comentadas o los gazapos de los presentadores son el objetivo de los vídeos y montajes del programa. Además el formato admite la introducción de invitados en algunas de las emisiones, que ayudan a comentar algunos de los momentos televisivos o simplemente hablan sobre sus trabajos más recientes.

También es frecuente la parodia de los zapping que muestran. Por ejemplo, Miki Nadal, uno de los participantes, imita a diferentes personajes televisivos. También es usual encontrarnos con la copia de juegos y secciones de otros programas (normalmente de *The Tonight Show* de Jimmy Fallon o *The Ellen DeGeneres Show* ambos de la NBC).

7.1.2.3. Tabla de audiencias

Programa – Fecha	Audiencia tradicional	Tweets
313 – 23/02	895.000 (6.8%)	497
314 – 24/02	943.000 (7.2%)	632
315 – 25/02	913.000 (7.3%)	683
316 – 26/02	880.000 (7.1%)	596
317 – 27/02	911.000 (7.3%)	7862

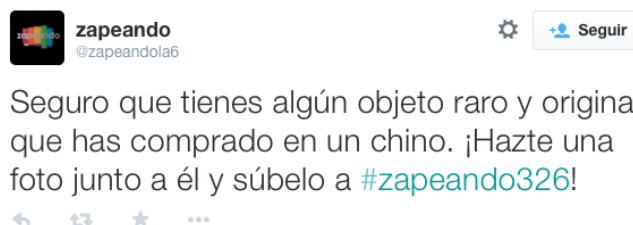
*Datos extraídos de Kantar Media y medición propia a través de Topsy



7.1.2.4. Conclusiones

Zapeando es la cuarta opción en los audímetros durante la sobremesa, superado por *Sálvame* (Telecinco), *Amar es para siempre* (Antena 3) y el cine de la 1. Sin embargo, es muy normal ver todas las tardes de lunes a viernes como *#zapeando* más el número del programa es tendencia o *Trending Topic* en España, a pesar de que no tiene un gran número de tuits como los hashtag de los programas de prime time. Como podemos ver en las gráficas que haya más audiencia tradicional no quiere decir que haya más impacto social. En el caso de este programa el éxito en la web no tiene nada que ver con los audímetros.

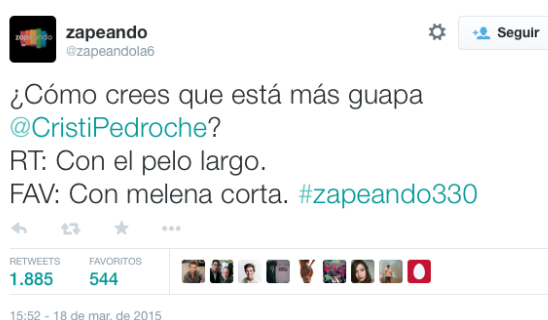
El triunfo en la red social se basa en la interacción que pide el programa al espectador. *Zapeando* invita al público a participar en el espacio televisivo a través de varios métodos. La principal forma que tienen y a la que se deben la mayoría de los mensajes enviados es el reto diario que proponen a la audiencia. Por ejemplo, Frank Blanco les incita a subir una foto con un objeto comprado en un todo a cien o pide que cuenten cómo fue su primera cita. Antes de finalizar el programa hacen una selección de los mejores tuits y los incluyen el show, es decir, se convierten en contenido. Gracias a esto el espectador se siente parte del formato y genera *engagement*, es decir, crea cierta fidelidad y motivación para que el usuario defienda y se sienta parte del programa, y de esta manera recomiende a otros usuarios. Otra manera que utilizan para generar más mensajes en la red es lanzar una encuesta en la que los usuarios tendrán que contestar haciendo retuit o marcándolo como favorito.



Tweet de la cuenta oficial de Zapeando en el que se explica el reto del día.

Parte del éxito del programa en Twitter es gracias a una de las colaboradoras, Cristina Pedroche. Esta chica es considerada en el mundo de las redes sociales como una *influencer*, es decir, una prescriptora “que tiene la capacidad de amplificar y mejorar

considerablemente las comunicaciones de una marca” (Florido, 2014), en este caso de un programa. Podemos observar que cada vez que acude a un medio los comentarios en Twitter se multiplican y la audiencia sube, como ya pasó en las Campanadas 2015¹⁷.



Tweet de la cuenta oficial de Zapeando en el que se lanza una encuesta en la que los espectadores tendrán que responder utilizando el retuit y el favorito.

La cuenta oficial del programa, @zapeandola6, es un perfil muy activo comentando no sólo durante el programa sino también recordando momentos una vez finalizado este. Tiene una interacción permanente con los usuarios a través de las herramientas que la propia red social ofrece.

7.1.3. En Tierra Hostil

7.1.3.1. Ficha del programa

Género	Docudrama
Formato	Reportajes
Presentador	Alejandra Andrade y Jalís de la Serna
Temporadas	1
Episodios	11
Productor ejecutivo	Pastora Amigo, Dani Armenteros, Teo Lozano
Empresa productora	Verte y Atresmedia Corporación
Dirección	Luz Aldama
Edición	Samuel Gómez, Manu Huelva, Marcos Hervera, Sonia Rasero y Álex Gómez
Cadena	Antena 3
Calificación por edades	Para todos los públicos
Duración	60 minutos
Emisión	13/01/2015 – 01/04/2015 (A espera de una nueva temporada)
Fecha de medición	Temporada 1 (Enero – Abril)

*Tabla de elaboración propia

¹⁷Cadena Ser (2015). *La Pedroche más transparente otorga a laSexta unas campanadas de récord*. Consulta: 04/05/2015 en http://cadenaser.com/ser/2015/01/02/television/1420190395_157466.html

7.1.3.2. Concepto de programa

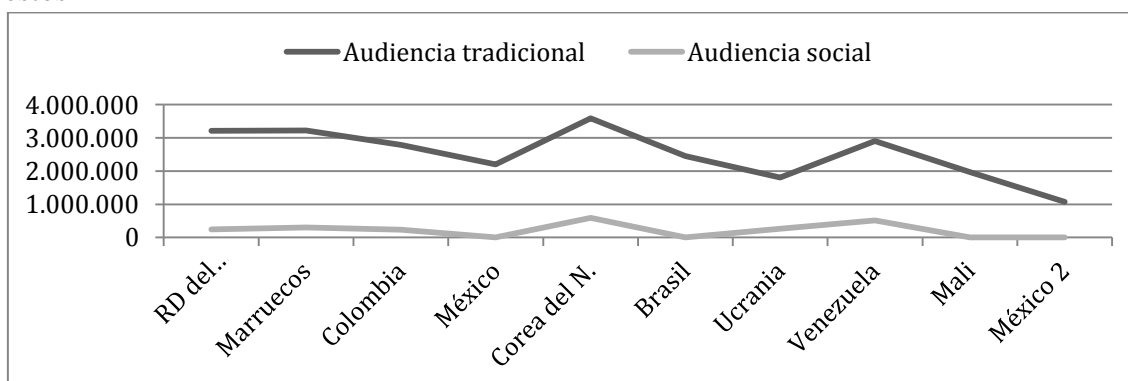
Alejandra Andrade y Jalís de la Serna viajan a distintos puntos del planeta para mostrar la cara más cruel y triste de esos lugares. Esta serie de documentales revelan situaciones en los territorios más inhóspitos y apurados del mundo a través de la vida de españoles residentes en un determinado país. Con esos 11 reportajes quieren reflejar algunos de los grandes problemas del mundo que ponen en riesgo la seguridad de la población.

7.1.3.3. Tabla de audiencias

Programa – Fecha	Audiencia tradicional	Audiencia social	Impresiones	Tweets
RD del Congo 13/01	3.217.000 (16,3%)	244,1 K	1,2 m	9,7 K
Marruecos 20/01	3.225.000 (16,4%)	303,4 K	2,8 m	22,5 K
Colombia 27/01	2.784.000 (14,2%)	236,2 K	1,3 m	12,1 K
México 03/02	2.196.000 (11,5%)	-	-	-
Corea del N. 10/02	3.588.000 (20,9%)	593,2 K	12,8 m	96,8 K
Brasil 04/03	2.455.000 (13,1%)	-	-	-
Ucrania 11/03	1.806.000 (10,1%)	260,9 K	2,1 m	19,5 K
Venezuela 18/03	2.908.000 (16,5%)	511,1 K	10,0 m	103,4 K
Mali 25/03	1.973.000 (10,6%)	-	-	-
México 2 25/03	1.074.000 (10,2%)	-	-	-

* Datos extraídos de Kantar Media a través de su página web y Vertele.com

** Debido a que se produjeron pocos comentarios, Kantar Media no ofreció los datos de estos



7.1.3.4. Conclusiones

En Tierra Hostil es un programa muy irregular en cuanto a audiencias se refiere. Algunas noches ha liderado el prime time pero otra veces ha bajado a la quinta posición del ranking de programas más vistos. El formato ha sufrido cambios de días, un parón de un mes y ha tenido que competir con estrenos de programas que albergan a mucho target. Ha luchado contra espacios televisivos con mucha audiencia como *Hay una cosa que te quiero decir* (Telecinco), *Masterchef Junior* (La 1), *Levántate* (Telecinco) a las que no ha podido superar. Sin embargo en algunas ocasiones también ha caído por debajo de series modestas como *El Mentalista* (La Sexta) o *The Strain* (Cuatro).

Esta inestable situación con la que ha tenido que pugnar el programa también ha repercutido en la audiencia social. Como podemos ver en la gráfica, que haya menos audiencia implica que haya menos impacto social y viceversa. Sin embargo, podemos observar que los programas que han tenido más efecto en redes sociales han sido los que tenían más conexión con la actualidad. Por ejemplo, el tercer reportaje más comentado fue el dedicado a Marruecos, en él se hablaba de yihadismo, un tema en alza debido a la alerta social que se ha producido en estos últimos meses (*Charlie Hebdo*, avance de ISIS en Europa, etc.). El segundo programa que tuvo más *buzz* en Twitter fue el de Corea del Norte. Este capítulo tuvo mucho efecto ya que era uno de los pocos medios en entrar en dicho país. Por último el *En Tierra Hostil* más visto fue el dedicado a Venezuela. Varios medios dicen que este país sudamericano tiene conexión con el partido político español emergente Podemos y lo acusan de querer transformar España en la Venezuela de Europa. Lo que se vio en ese programa no fue muy agradable y algunos tuiteros acusaron a la dirección del programa de manipulación. Quizás la baja audiencia que obtuvo a la semana siguiente sea causa de esto.

La cuenta oficial del programa (@tierrahostil) es muy poco activa. Sólo comenta el capítulo con el hashtag que ellos proponen, cuya estructura es la que casi todos los programas utilizan: #EnTierraHostil más el número del programa. La interacción con los usuarios es inexistente, tan sólo retuitea a los miembros que conforman el equipo como el reportero @jalisdelaserna o el periodista @MarkWieting. No crean hype los días anteriores a la emisión del programa. Sólo se dedica a comentar el programa a la vez que se emite.

7.1.4. Gran Hermano VIP

7.1.4.1. Ficha del programa

Género	Docudrama
Formato	Reality show
Presentador	Jordi González
Temporadas	3
Productor ejecutivo	Zeppelin TV
Cadena	Telecinco
Calificación por edades	No recomendado para menores de
Duración	4 horas y 30 minutos
Emisión	Temporada 1 (2004) Temporada 2 (2005) Temporada 3 (2015)
Fecha de medición	Temporada 3 (Enero – Marzo)

*Tabla de elaboración propia

7.1.4.2. Concepto de programa

GH VIP es un reality show donde durante varias semanas un grupo de concursantes famosos intentan superar las expulsiones que la audiencia decide periódicamente y así conseguir el premio final. El formato es una versión del *Gran Hermano* de personas anónimas.

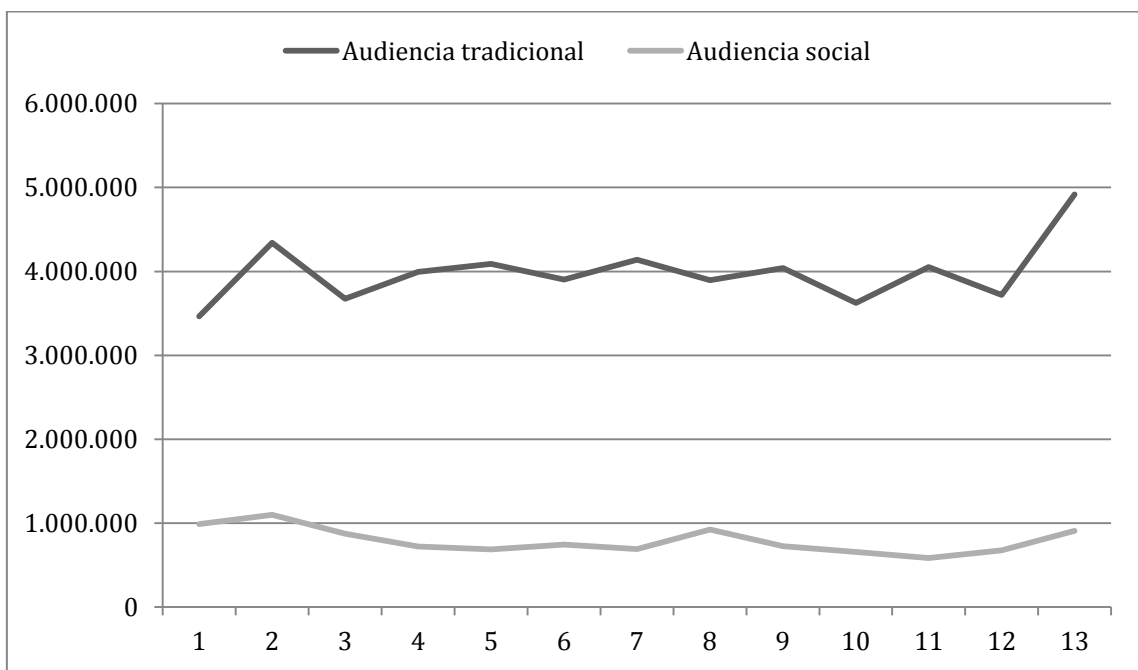
Tras diez años desde su última edición, Telecinco decidió volver a emitir dicho programa. Entre el final de GH15 y el estreno de la nueva edición dedicada a celebrities transcurrieron pocas semanas. Entre los concursantes había una gran variedad de famosos que provenían de distintos ámbitos de nuestra televisión. Podíamos ver a personajes del mundo del corazón (Belén Esteban, Olvido Hormigos, Kiko Rivera, Víctor Sandoval, Ángela Portero...), del universo de *Mujeres, Hombres y Viceversa* (Aguasantas y Fede), de otros realities como *Adán y Eva* (Coman), *Gandía Shore* (Ylenia) o del mismo *Gran Hermano* (Chari) e incluso del mundo de la videncia (Sandor Rey). La estrella de *Sálvame*, Belén Esteban, resultó ser la ganadora del reality con más de un 67% de los votos.

7.1.4.3. Tabla de audiencias

Programa – Fecha	Audiencia tradicional	Audiencia social	Impresiones	Tweets
1 – 11/01	3.463.000 (23,7%)	986,1 K	28,9 m	227,4 K
2 – 15/01	4.343.000 (31,7%)	1,1 m	31,1 m	291,8 K

3 – 22/01	3.675.000 (26,9%)	871,9 K	27,6 m	232,3 K
4 – 29/01	3.996.000 (29,3%)	721,1 K	18,4 m	151,7 K
5 – 05/02	4.091.000 (29,7%)	684, 8 K	20,2 m	163,9 K
6 – 12/02	3.901.000 (29,6%)	742,7 K	25,7 m	209,3 K
7 – 19/02	4.138.000 (30,7%)	691,1 K	27,5 m	186,1 K
8 – 26/02	3.896.000 (29,0%)	922,1 K	45,8 m	441,6 K
9 – 05/03	4.041.000 (30,8%)	722,4 K	29,7 m	291,6 K
10 – 12/03	3.624.000 (29,9%)	655,8 K	19,3 m	158,5 K
11 – 19/03	4.052.000 (31,6%)	581,6 K	22,2 m	186,1 K
12 – 25/03	3.718.000 (28,7%)	675,6 K	19,1 m	184,2 K
13 – 26/03	4.919.000 (35,9%)	908,5 K	41,8 m	361,3 K

* Datos extraídos de Kantar Media a través de su página web y Veritele.com



7.1.4.4. Conclusiones

De todos los programas analizados *GH VIP* es el formato que más comentarios ha generado en Twitter. Además, ha sido el formato con más audiencia tradicional llegando casi a los cinco millones de espectadores. Cabe destacar que una buena parte de estos tuits eran de sentimiento negativo y con una protesta hacia el reality show.

Telecinco ha dado con la clave del éxito: unir reality con la prensa del corazón. Y es que en esta edición, han trasladado “los conflictos televisados en sus platós al escenario del reality” (Álvarez, 2005). Sin duda alguna, el programa ha girado en torno a Belén Esteban, la denominada princesa del pueblo, y para inflar la estrategia de Mediaset han incluido a otros personajes del mundo del corazón para avivar el debate en otros programas de la cadena y en las redes sociales. Por lo tanto, se ha hablado de *GH VIP* por la mañana con Ana Rosa, por la tarde en *Sálvame*, por la noche con *GH VIP: última hora*, los fines de semana en *Sálvame Deluxe*, en *Qué tiempo tan feliz* y por supuesto en el *Debate* de los domingos. Esta estrategia ha sido excelente para crear un *engagement* muy importante.

El trabajo en Twitter se suma a toda esa estrategia de programación. La cuenta oficial del programa es @ghoficial. Dicho perfil se utiliza para comentar tanto el *GH* de personas anónimas que aspiran a dejar de serlo, como el de famosos. Cuando empezó la emisión del programa, la cuenta ya tenía un número importante de seguidores debido a que un mes antes todavía se estaba emitiendo *GH 15*. Es una cuenta muy activa en Twitter ya que comenta las galas, el *Última Hora* y el *Debate*, además de acontecimientos importantes de lo que ocurre en la casa en directo (se puede seguir por mitele.es y por la app para smartphone).

Este perfil genera muchos tuits a lo largo del día y promueve los hashtags. Para las galas, que es el formato que estamos analizando, se crea una estructura de hashtag que viene siendo la regla general para el resto de programas con actividad en la red social: almohadilla (#) más Gala, el número de esta y GHVIP (por ejemplo, #Gala10GHVIP). No sólo comenta los momentos más importantes del programa sino que también interactúa con los usuarios a través de encuestas (elegir entre retuit o favorito). No suele retuitear a los demás usuarios para no entrar en polémica, sólo lo hace con usuarios oficiales de Mediaset o perfiles de las personas que forman parte del equipo del programa.

Este éxito en Twitter es fácil de entender ya que la audiencia que consume este programa es joven y está acostumbrada al uso de la doble pantalla. Además es un formato que tiene momentos que generan mucho *buzz*¹⁸ en la red social como los conflictos, los romances, situaciones cómicas, frases “célebres”, etc. El triunfo en la red de microblogging se debe también a que es un programa que se puede ver las 24 horas,

¹⁸ Generar ruido en redes sociales

por lo que siempre hay alguien que está comentando el reality. Tampoco podemos olvidar que la estrategia de programación de Mediaset hace que se comente en todos los espacios del grupo de comunicación, por lo que también se está creando tuits durante todo el día.

La audiencia de *GH VIP* es una audiencia activa y produce bastante contenido en la web. No sólo se tuitean, sino que los foros, la app para Smartphone o páginas en Facebook están en continuo movimiento.

7.1.5. Salvados

7.1.5.1. Ficha del programa

Género	Docudrama
Formato	Reportajes de actualidad
Presentador	Jordi Évole
Temporadas	12
Episodios	Más de 200
Productor ejecutivo	Jordi Évole y Ramón Larra
Empresa productora	El Terrat
Dirección	Jordi Évole y Ramón Larra
Cadena	La Sexta
Calificación por edades	No recomendado para menores de 7
Duración	60 minutos
Emisión	24/02/2008 – Actualmente
Fecha de medición	Temporada 12 (Febrero – Marzo)

* Tabla de elaboración propia

7.1.5.2. Concepto de programa

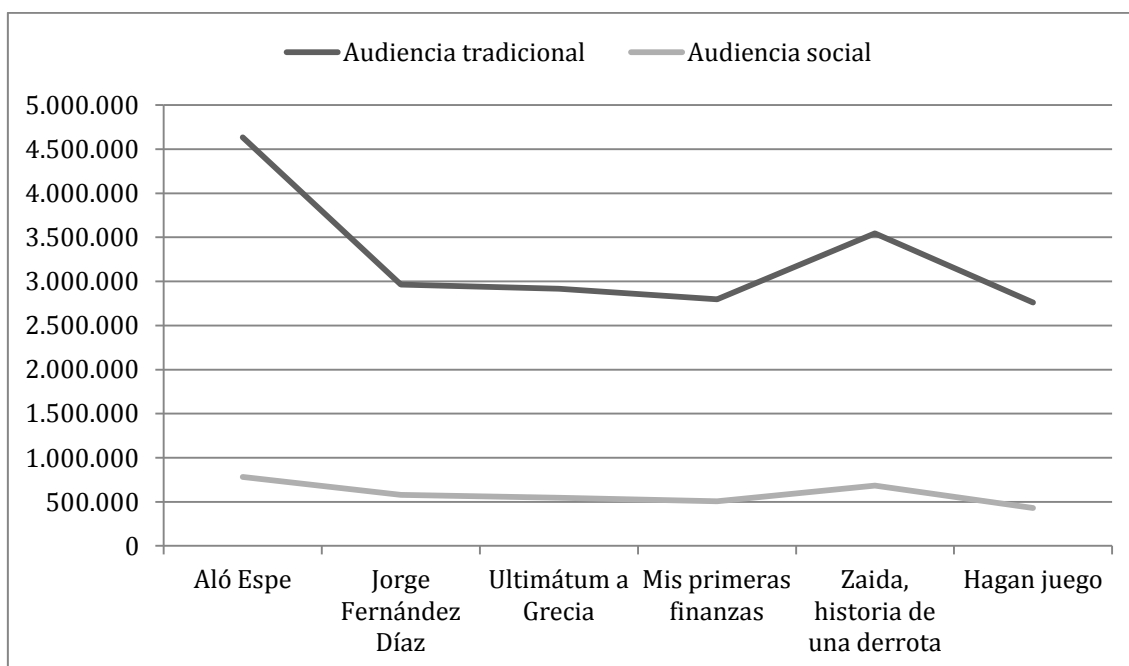
Salvados es una mezcla de reporterismo atrevido e irónico que se salta los protocolos para entretener, divertir e informar al espectador. Cada programa se centra en un tema en concreto del que se hace un reportaje entrevistando a expertos e implicados en la cuestión central.

El formato presentado por Jordi Évole ha ido evolucionando a medida que pasaba el tiempo. Al principio era un programa donde el humor primaba antes que la información, pero ahora es esta la que tiene el protagonismo. El estilo particular con el que se caracteriza el espacio televisivo lo ha convertido en uno de los buques insignia de La Sexta.

7.1.4.3. Tabla de audiencias

Programa – Fecha	Audiencia tradicional	Audiencia social	Impresiones	Tweets
Aló Espe 08/02	4.635.000 (21,2%)	783,4 K	22,9 m	114,9 K
Jorge Fernández Díaz 15/02	2.963.000 (14,0%)	578,7 K	13,3 m	51,5 K
Ultimátum a Grecia 22/02	2.918.000 (14,1%)	544,6 K	13,5 m	39,7 K
Mis primeras finanzas 01/03	2.796.000 (13,3%)	504,9 K	10,9 m	45,1 K
Zaida, historia de una derrota 08/03	3.544.000 (17,1%)	684,4 K	18,7 m	95,5 K
Hagan juego 15/03	2.762.000 (13,3%)	431,4 K	8,5 m	18,9 K

* Datos extraídos de Kantar Media a través de su página web y Vertele.com



7.1.4.4. Conclusiones

Salvados es uno de los programas más visto de esta cadena, doblando incluso la audiencia media de la cadena (6,5-8%). Ante una España en momento social y político difícil *Salvados* se ha convertido en un referente en cuanto a periodismo y eso se hace notar en sus audiencias.

En cuanto a audiencia social, el programa de *Évole* es uno de los más comentados de la semana, ocupando entre el séptimo y décimo lugar. Aunque la audiencia tradicional es inestable, el impacto social del programa es constante. El trabajo realizado desde la cuenta oficial de Twitter (@salvados tv) es modesto. Durante la semana tuitea avances creando un mínimo de *hype* y el día de la emisión tuitea cada escena y promueve el hashtag para que los otros usuarios se sumen a la conversación. La etiqueta depende del tema tratado y no sigue una estructura como hacen otros programas. Por ejemplo para el programa de Esperanza Aguirre utilizaron #AlóEspe y para el de Zaida, #SalvadosZaida. Los programas más comentados son los que tratan temas de más actualidad o los de los personajes más polémicos.

La cuenta oficial hace una interacción mínima con los usuarios. Como viene siendo norma general en el mundo de la televisión y la red social, sólo se retuitea a los perfiles de los miembros del equipo de *Salvados* o a periódicos que hablen de ellos. Jordi *Évole* (@jordievole) sí interactúa más con los espectadores, marcando como favorito algunos tuits o respondiendo a los seguidores.

7.2. Ficción

7.2.1. Los nuestros

7.2.1.1. Ficha técnica

Género	Drama
Formato	Miniserie
Reparto	Hugo Silva, Blanca Suárez, Luis Fernández, Antonio Velázquez, Álvaro Cervantes,...
Temporadas	1
Episodios	3
Empresa productora	Multipark Ficción
Dirección	Salvador Calvo
Guión	Alejandro Hernández
Cadena	Telecinco
Calificación por edades	No recomendado para menores de 12 años
Duración	75 minutos
Emisión	2/03/2015 – 16/03/2015
Fecha de medición	Temporada 1 (Marzo)

7.2.1.2. Sinopsis

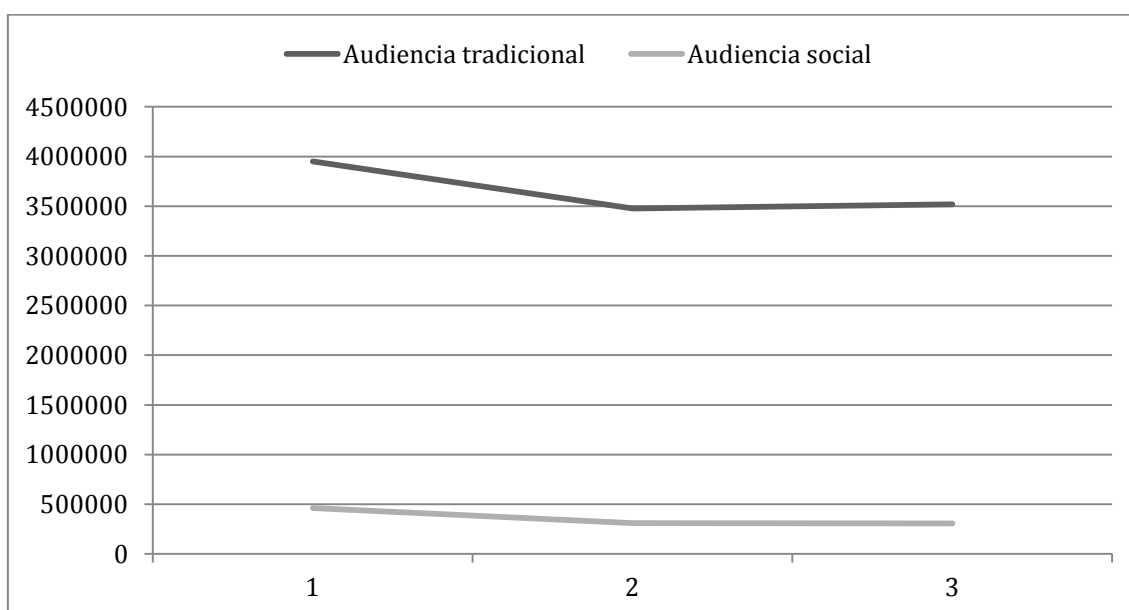
El capitán Alberto Cárdenas (Hugo Silva) y la experta tiradora Isabel Santana (Blanca Suárez) son dos miembros de los Boinas Verdes españoles que, tras poner fin a su turbulento romance, se reencuentran durante una incursión militar en África Occidental. En esta misión tienen que rescatar a dos niños, hijos de un ingeniero español, a manos de una organización yihadista.

Los Nuestros cuenta las inquietudes, acontecimientos y múltiples peligros a los que se enfrentan los miembros de un equipo de intervención rápida de unidad de Operaciones Especiales del Ejército de Tierra español durante una operación de rescate en África Occidental. Esta unidad se adentra en Mali para localizar y poner a salvo a dos compatriotas en una misión ordenada por el Gobierno de España. El operativo lo forman doce hombres y una mujer. Desde allí parten en busca de los secuestradores, que se han adentrado en la peligrosa y desértica zona de Sahel al Sur del Sáhara. Toda la unidad militar tiene que trabajar a contrarreloj afrontando los acontecimientos adversos. Trabajar en equipo será la clave para salvar a los pequeños.

7.2.1.3. Tabla de audiencias

Programa Fecha	Audiencia tradicional	Audiencia social	Impresiones	Tweets
1 – 02/03	3.951.000 (20,7%)	461,3 K	3,5 m	26,6 K
2 – 09/03	3.477.000 (18,9%)	309,8 K	1,5 m	12,2 K
3 – 16/03	3.519.000 (19,1%)	305,4 K	2,2 m	23,7 K

* Datos extraídos de Kantar Media a través de su página web y Vertele.com



7.2.1.4. Conclusiones

Los Nuestrros ha liderado el Prime Time de los lunes durante las tres noches en las que se ha emitido. Sin embargo, en audiencia social se ha mantenido segunda opción por detrás de *El Ministerio del Tiempo* (muy activa en redes sociales como veremos más adelante).

La técnica que utiliza la cuenta oficial de Twitter (@Los_Nuestrros) es la que siguen la mayoría de series en el panorama de la ficción española. Antes de la emisión de los capítulos, se genera *hype* en la red social enlazando videos de avances del capítulo. Horas antes de empezar lanzan un tuit promoviendo el hashtag que se utilizará durante la retransmisión. En los tres episodios utilizaron #LosNuestrros mas el número de este. Durante el episodio se usa una estructura de tuit muy simple que no genera demasiados retuits o favoritos: Hashtag + frase de algún personaje + enlace para ver la emisión en directo en la página web de Telecinco + fotograma de la escena. Una fórmula muy básica que apenas consigue veinte retuits de media. La interacción con el espectador es mínima.



Tweet de la cuenta oficial de *Los Nuestrros* en el que se muestra la estructura básica del mensaje.

El triunfo de esa miniserie no se debe al trabajo de la cuenta oficial de Twitter. Para mí, son dos los factores que influyen en el éxito de *Los Nuestrros* en audiencia social. El primero es el reparto: Blanca Suárez es otra de esas *influencer* en las redes sociales, cada vez que aparece en cualquier medio suben las audiencias, y por consiguiente, aumentan los comentarios. Aunque en esta serie no muestre todo su potencial como actriz, es una garantía para conseguir audiencia tanto tradicional como social. No hay que olvidar que el reparto también cuenta con Hugo Silva que cuenta con un gran grupo de fans que podría elevar el número de audiencia femenina.

El otro factor que hace que el número de tuits sea importante es el tema central de yihadismo y el ejército. En los últimos meses hemos asistido a varios ataques terroristas que han puesto en alarma a la población y hablar de esto en este momento implica crear

buzz en las redes sociales, como se demostró con *En Tierra Hostil* en Marruecos. El ejército es otro tema del que la sociedad siempre habla debido en parte a su desconocimiento, como ya pudimos observar con el *Salvados* dedicado a Zaida Cantera, una militar acosada por su superior.

7.2.2. El Ministerio del Tiempo

7.2.2.1. Ficha técnica

Género	Dramedia / Ciencia ficción
Formato	Serie
Reparto	Aura Garrido, Rodolfo Sancho, Cayetana Guillén Cuervo, Nacho Fresneda
Temporadas	1
Episodios	8
Productores ejecutivos	Javier Olivares, Alicia Yubero y María Roy
Empresas productoras	Onza Partners, Cliffhanger y TVE
Dirección	Marc Vigil, Jorge Dorado y Abigail Schaaff
Guión	José Ramón Fernández, Paco López Barrio, Javier Olivares, Pablo Olivares y Anaïs Schaaff
Cadena	La 1
Calificación por edades	Para todos los públicos
Duración	70 minutos
Emisión	24/02/2015 – 13/04/2015
Fecha de medición	Temporada 1 (Febrero-Abril)

7.2.2.2. Sinopsis

Julián, un enfermero del SAMUR de hoy en día, Amelia Folch, la primera mujer universitaria en la Barcelona de 1880 (imagen de la España moderna) y Alonso de Entreríos, un soldado de los Tercios de Flandes (ejemplo del valor y sacrificio patriótico de nuestros ejércitos) son reclutados por *El Ministerio del Tiempo*. Juntos tienen que viajar por el tiempo para cumplir las misiones que la administración les ordena.

El Ministerio del Tiempo es una institución gubernamental autónoma y secreta que depende directamente de Presidencia del Gobierno. Sólo reyes, presidentes y un número reducido de personas saben de él. Este gabinete dispone desde el reinado de Isabel La Católica unas puertas que llevan a distintas épocas de España. Estas puertas están vigiladas por las patrullas del Ministerio. El objetivo de este es detectar e impedir que cualquier intruso del pasado llegue a nuestro presente o viceversa con el fin de utilizar la historia para su beneficio. Los tres protagonistas junto al resto de funcionarios tendrán que luchar para que el pasado no cambie, ya que podría tener consecuencias

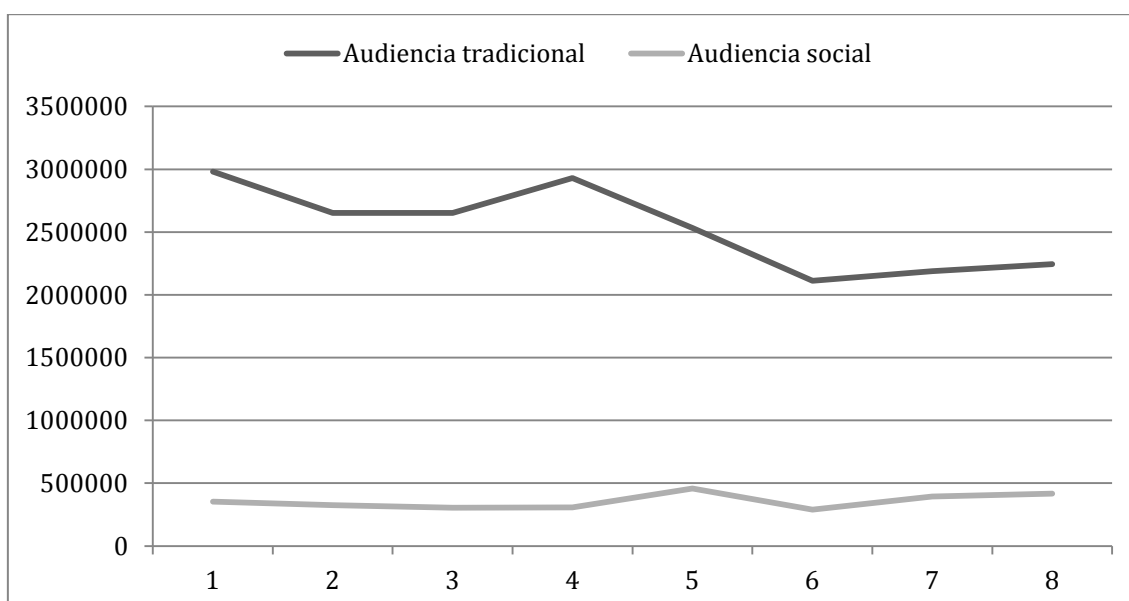
negativas en nuestro presente. Para ello tendrán que luchar con nazis, rescatar al mismísimo Lope de Vega, recuperar el Guernica de Picasso, etc.

Además de las tramas capitulares nos encontramos historias que continúan a lo largo de los episodios. Julián intentará superar la muerte de su mujer, Amelia tendrá que hacer frente al trágico final de su familia y Alonso tendrá que acostumbrarse a vivir sin su familia.

7.2.2.3. Tabla de audiencias

Programa Fecha	Audiencia tradicional	Audiencia social	Impresiones	Tweets
1 – 24/02	2.981.000 (14,8%)	353,1 K	3,8 m	20,5 K
2 – 02/03	2.652.000 (12,9%)	324,5 K	3,2 m	21,4 K
3 – 09/03	2.651.000 (12,7%)	304,1 K	2,8 m	19,9 K
4 – 16/03	2.929.000 (14,0%)	308,0 K	3,3 m	25,3 K
5 – 23/03	2.533.000 (11,5%)	457,1 K	4,5 m	33,0 K
6 – 30/03	2.113.000 (10,9%)	288,8 K	3,1 m	21,0 K
7 – 06/04	2.188.000 (10,8%)	395,1 K	3,9 m	24,2 K
8 – 13/04	2.245.000 (10,8%)	416,7 K	4,8 m	45,9 K

* Datos extraídos de Kantar Media a través de su página web y Vertele.com



7.2.2.4. Conclusiones

La serie de La 1 ha tenido la mala suerte, o mejor dicho, la mala estrategia de competir con programas y series tan potentes como *Bajo sospecha* (serie de Antena 3), *Levántate* (talent show de Telecinco), *Los Nuestrros* (miniserie de Telecinco) y por último *La Voz* (talent show de Telecinco). Además debido al adelanto del prime time de TVE ha tenido que competir con los exitosos Access al Prime Time como *El Hormiguero* (Antena 3), *El Intermedio* (La Sexta) y *GH VIP: última hora* (Telecinco). Todos estos factores hacen que los audímetros den unos datos muy bajos para *El Ministerio del Tiempo*, colocándose como tercera opción en su franja. A pesar de estos malos resultados TVE renovará la serie, porque como veremos a continuación es un éxito en redes sociales.

El Ministerio del Tiempo ha generado un fenómeno fan en Internet muy rápido. Al tercer capítulo ya había un fandom llamado *los ministéricos*. Como explica Agustín Alonso, responsable de transmedia en RTVE, “los espectadores se han convertido en generadores de contenido, que es el sueño dorado del mundo 2.0.” (El País, 2015). Este éxito en redes sociales se debe al buen trabajo que llevan a cabo en este departamento, que incluye actividad en Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, un grupo exclusivo de Whatsapp, un foro en la web de RTVE y un espacio en Tumblr. Agustín Alonso explica que con esta estrategia quieren atraer a un público más joven que el habitual de La 1. Para Javier Olivares, creador, productor y guionista de la serie, los espectadores de la serie “no son seguidores pasivos, sino que generan contenido y ven que ese contenido se difunde como si fuera de la serie. Se sienten parte de ella” (El País, 2015).

Sin duda alguna, la herramienta que más importancia tiene en esta trasmedialidad de la campaña en redes es la cuenta oficial de Twitter (@MdT_TVE). Adrián Yáñez es el historiador y periodista que publica todos los tuits desde la cuenta del Ministerio del Tiempo. También fue el encargado de llevar la cuenta de la aclamada serie *Isabel* de TVE. El trabajo que hace Yáñez es digno de admirar y debería ser ejemplo para todos los Social Media o Community Manager. La labor de la cuenta oficial es muy variada y muy activa:

- Crea *hype* durante toda la semana.
- Responde, retuitea y marca como favorito los tuits de los usuarios.
- Alimenta el fandom.
- Tuitea enlaces de noticias de otros medios.
- Durante la emisión del episodio comenta la serie junto al espectador de una manera graciosa y divertida.
- Aporta información adicional al capítulo.
- Aparte de promover el hashtag oficial de la serie (#MdT más el número del capítulo) propone otras etiquetas más cómicas.
- Al terminar el capítulo lo resume en 5 tuits aportando nueva información, destacando lo más llamativo del capítulo, enlazando videos de las escenas más importantes, citando frases de los personajes, etc.

El Ministerio del Tiempo ha sido de las pocas series españolas que ha tenido un fandom tan importante y tan activo en las redes sociales. Twitter es la herramienta idónea para crear y alimentar este fenómeno fan. #MdT no sólo se convierte en tendencia durante el capítulo sino que también llegan a ser trending topics los personajes históricos que aparecen en la serie. Que Lope de Vega, Velázquez o Picasso sean los protagonistas en Twitter del prime time del lunes e incluso que se mantengan como tendencia hasta el martes siguiente dice mucho del trabajo de TVE en redes sociales.

La estrategia de esta serie no se basa sólo en Twitter sino que se enmarca en algo más global que va desde Instagram a Whatsapp, Tumblr, Facebook, etc. Por eso tanto los videos como los demás contenidos que se han creado han sido muy virales, no sólo en Twitter sino en las demás redes sociales. “Los usuarios han empezado a participar como si fueran becarios nuestros: diseñadores gráficos que hacen unas ilustraciones increíbles e incluso han creado un juego de rol” decía Paloma G. Quirós, redactora de medios interactivos de RTVE en uno de los capítulos de *Los archivos del Ministerio*¹⁹

7.3. Eventos deportivos

7.3.1. El clásico (F.C. Barcelona – Real Madrid)

7.3.1.1. Ficha técnica

Género	Retransmisión de partido de fútbol
Cadena	Canal +
Duración	120 minutos
Emisión	22/03/2015
Fecha de medición	22/03/2015

7.3.1.2. Sinopsis

Este partido pertenece a la segunda vuelta de la liga BBVA, la primera división del fútbol español. En esta ocasión se enfrentan los dos equipos más laureados de la competición y con mayor número de seguidores. Ambos son los primeros de la tabla y en este partido está en juego la primera posición.

¹⁹ Consulta: 15/04/2015 en <http://www.rtve.es/alicarta/videos/los-archivos-del-ministerio/archivos-del-ministerio-capitulo-7/3077718/>

7.3.1.3. Tabla de audiencias

Programa – Fecha	Audiencia tradicional	Hashtag	Tweets
1 – 22/03	1.693.000 (8.8%)	#ClásicoPorElTrono (Canal +)	17.292
		#Clásico (prensa digital)	136,381
		#ElClásico (FCB y RM)	561,593

*Datos extraídos de Kantar Media y medición propia a través de Topsy

7.3.1.4. Conclusiones

Este partido, como era de esperar, tuvo mucho impacto en Twitter. Además de los tuits enviados con los hashtag citados, los mensajes acerca del partido fueron numerosos. Pero en este trabajo de audiencia social nos centraremos solo en el conjunto de tuits que llevaron alguna de esas etiquetas, ya que consideramos que fueron los promovidos por medios de comunicación.

En primer lugar, Canal plus eligió #ClásicoPorElTrono para que los espectadores que veían el partido a través de este canal comentasen el partido. Este hashtag fue el menos usado por los usuarios. Esta etiqueta también hacía referencia a la serie *Juego de Tronos*, de la cual el canal de pago tiene los derechos. Durante el partido, los propios comentaristas no impulsaron el hashtag. Sólo la cuenta de Twitter oficial de Canal plus (@canalplusespana) comentaba el partido con este hashtag y los usuarios se unieron. Esta cuenta no hace ninguna interacción con sus *followers* o seguidores. Aun así fue tendencia durante el partido. Al ser un canal de pago tiene menos audiencia y gran parte del público seguiría el partido a través de la radio o internet.

#Clásico fue el hashtag utilizado por la prensa en Twitter. Las cuentas oficiales de *El País* (@el_pais) o el *ABC* (@abc_es) fueron algunos de los medios que utilizaron esta etiqueta. Este hashtag fue tendencia no sólo durante el partido sino que se mantuvo Trending Topic horas antes del comienzo. Al ser varios medios los que alimentan este hashtag es normal que haya más tuits.

Por último, #ElClásico fue la etiqueta con más comentarios, ya que era la etiqueta que utilizaban las cuentas oficiales del FC Barcelona (@FCBarcelona_es) y del Real Madrid (@realmadrid). También es el hashtag más lógico que el usuario utilizaría para comentar el partido, ya que es el primero en el que uno piensa.

Cabe destacar que el partido coincidió con el escrutinio de votos de las elecciones andaluzas (22 de marzo) por lo que Twitter estaba muy activo y se mezclaban tendencias de ambos eventos.

7.3.2. Final Copa del Rey de baloncesto (F.C. Barcelona – Real Madrid)

7.3.2.1. Ficha técnica

Género	Retransmisión de partido de baloncesto
Cadena	La 1
Comentaristas	Lalo Alzueta, Sergio Scariolo, Óscar Quintana
Duración	125 minutos
Emisión	22/02/2015
Fecha de medición	22/02/2015

7.3.2.2. Sinopsis

De todos los partidos de baloncesto este es uno de los más seguidos por los aficionados. F.C. Barcelona y Real Madrid se enfrentan en la final de la Copa del Rey. El partido quedó 71-77 resultando ganador el conjunto blanco, que revalidaba título.

7.3.2.3. Tabla de audiencias

Cadena	Audiencia tradicional	Hashtag	Audiencia social		
			A. S.	Imp.	Tweets
La 1	2.038.900 (13,2%)	#CopaACB	929,0 K	14,0 m	76,0 K
TV3	337.000 (13,7 %**)				

*Datos extraídos de la página web de ACB y Kantar Media

** En Cataluña

7.3.2.4. Conclusiones

La 1 y TV3 fueron los encargados de llevar a las casas de los espectadores la final de la Copa del Rey de baloncesto. Aunque Kantar Media atribuye el hashtag #CopaACB a La 1 y TV3, realmente no debería ser así. Ningún canal se preocupó en proporcionar un hashtag propio para comentar el partido. La palabra clave es generada por los usuarios y es utilizado por otros medios como *Marca* o *Sport*. Por lo tanto, no es posible atribuir la audiencia social a ninguno de los canales ya que el espectador puede estar viéndolo por otro canal, escuchándolo por la radio o siguiendo los comentarios de las cuentas oficiales de los periódicos antes mencionados.

También surgió otro hashtag, #finalcopadelrey, que al igual que #CopaACB, fue tendencia en España. Dicha palabra clave fue promovida por los propios usuarios aunque también fue apoyada por la prensa digital. @el_pais o @abc_es fueron dos cuentas que comentaban el partido con el hashtag mencionado.

Aunque los datos que nos proporciona Kantar Media son dudosos podemos afirmar que este partido de baloncesto fue el más comentado entre los eventos deportivos de esa semana, superando a partidos de Liga (Cuatro), de Champions League (La 1) y de Europa League (Cuatro).

7.4. Eventos puntuales

7.4.1. Final del COAC (Carnaval de Cádiz)

7.4.1.1. Ficha técnica

Género	Retransmisión de la final del COAC
Cadena	Canal Sur
Comentaristas / Presentadores	Paz Santana, Modesto Barragán, Manolo Casal, Soco López y Fernando Pérez
Duración	9 horas
Emisión	13/02/2015
Fecha de medición	13/02/2015

7.4.1.2. Concepto de programa

Como viene siendo tradición, Canal Sur retransmite la final del famoso Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas de Cádiz (COAC), donde tres coros, tres chirigotas, tres comparsas y tres cuartetos sacarán lo mejor de su repertorio para llevarse el aclamado galardón.

7.4.1.3. Tabla de audiencias

Programa	Audiencia tradicional	Hashtag	Tweets
1	504.000 (19,5%)	#eltangaiF (Canal Sur)	19.287
		#COAC2015Final (usuarios y prensa digital)	11.493

*Datos extraídos de RTVA y medición propia por Topsy

7.4.1.4. Conclusiones

Desde que empezó el concurso en enero hemos podido ver todos los días la fórmula #COAC2015 más P (preliminar), C (cuartos) o S (semifinal) y el número de la sesión siendo tendencia de España en Twitter. La mayoría de los tuits se lanzaban desde Cádiz, aunque muchos también se generaban en varias regiones del país. Dicho hashtag fue creado por los propios usuarios para comentar el concurso en la red social. Esta etiqueta estaba promovida por los gurús tuiteros del carnaval, que de alguna manera se han convertido en *influencers* en temas carnavalescos. Algunos de ellos son @Gaditanitis,

@moecarnavalero o @EnfermoCarnaval. También se sumaron a este hashtag la prensa en Twitter (Diario de Cádiz -@DCarnavalCadiz- y La Voz de Cádiz -@carnavaldecadiz-).

Las primeras fases del COAC se retransmiten por el canal local Onda Cádiz. La cadena promovía el hashtag #ocarnaval, aunque también se sumaba a la etiqueta antes mencionada. Los presentadores incitaban al espectador que escribieran sus mensajes con su palabra clave a cambio de un saludo o una mención del tuit durante el programa en directo. Aun así este hashtag tuvo escasa presencia y fueron pocos los usuarios que se unieron a mandar sus mensajes incluyendo esta etiqueta.

Las semifinales del concurso son retransmitidas por Canal Sur y desde la primera sesión invitaban al espectador a tuitear con el hashtag #eltangai. Utilizaban esta etiqueta porque el canal público de Andalucía tiene un programa dedicado al carnaval con ese nombre. Durante esta fase del concurso no tuvo éxito pero fue en la final cuando se convirtieron en *Trending Topic* al llevar a cabo una buena estrategia. En la última sesión del COAC, Canal Sur invitó al público a subir una foto donde se mostrara dónde estaban viendo la retransmisión del concurso. Los presentadores iban mostrando los más interesantes durante el programa. Al principio los usuarios mandaban sus fotos desde los lugares donde estaban estudiando o trabajando como Australia, Noruega o EE.UU. Más tarde y haciendo gala del humor que caracteriza al aficionado del carnaval los espectadores empezaron a subir fotos desde sus casas diciendo que estaban en lugares tan recónditos como Birmania, el Polo Norte o Madagascar. Canal Sur le siguió la corriente a los espectadores y gracias a esto pudo convertirse en el hashtag más comentado de la noche.



7.4.2. Elecciones andaluzas (comparación Canal Sur, La 1 de TVE, La Sexta)

7.4.2.1. Ficha técnica

Género	Programa de debate		
Cadena	Canal Sur	La 1	La Sexta
Emisión	22/03/2015		
Fecha de medición	22/03/2015		

7.4.2.2. Concepto de programa

Canal Sur, La 1 y La Sexta hicieron programas especiales para seguir de cerca las elecciones andaluzas. Cada programa contaba con los tertulianos habituales de cada canal y con representantes de los principales partidos que se presentaban a estas elecciones, habiendo pluralidad de opiniones.

7.4.2.3. Tabla de audiencias

Cadena	Audiencia tradicional	Hashtag	Audiencia social		
Canal Sur	17,2%	-	-		
La 1	5,0 %	-	-		
La Sexta	11,4 %	#la6andalucia	A. S.	Imp.	Tweets
			936,7 K	20,2 m	112,7 K

*Datos extraídos de RTVA y Kantar Media

7.4.2.4. Conclusiones

La jornada del 22M fue una jornada con mucho *buzz* en Twitter. Las elecciones al Parlamento Andaluz coincidieron con uno de los partidos más esperados de La Liga, el clásico. Ambos temas causaron revuelo en la red y durante todo el día fue una lucha constante de *Trending Topics*.

Hubo tres especiales de los cuales sólo uno generó un hashtag para que los espectadores pudieran comentar. La Sexta promovió la etiqueta #la6andalucía, que consiguió ser tendencia durante las noticias del mediodía y el especial Al Rojo Vivo Objetivo: Andalucía. El crossover de Ferreras y Pastor aglutinó a más del 11 % de la audiencia de ese día. Aunque Canal Sur consiguió más audiencia tradicional no se puede medir la audiencia social ya que no generó ninguna etiqueta, al igual que TVE.

La mayoría de los usuarios comentaban las elecciones con el hashtag #EleccionesAndaluzas, al que, como viene siendo habitual en estos casos, se unen la prensa digital. La interacción de La Sexta con sus espectadores fue mínima o casi ninguna. Al ser un programa de información, no hace mención a ninguno de los tuits que mandan la audiencia para no posicionarse o para que no haya malinterpretaciones.

7.4.3. Goyas 2015

7.4.3.1. Ficha técnica

Género	Retransmisión de la gala
Cadena	TVE
Presentadores	Dani Rovira
Productores ejecutivos	Fede escalona
Empresas productoras	RTVE y Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España
Realización	Rebeca T. Miranzo, Cristina López, Julián Pérez y Carlos Peña
Duración	3 horas y 50 minutos
Emisión	7/02/2015
Fecha de medición	7/02/2015

7.4.3.2. Concepto de programa

La retransmisión de estos premios de la Academia de Cine Español es uno de los eventos del año más seguidos por televisión. TVE junto con la Academia se encargan de que la emisión de la gala llegue a las pantallas de las televisiones de los españoles. En esta ocasión estuvo presentado por Dani Rovira, cuyo éxito en *Ocho apellidos vascos* le ha llevado incluso a ganar un Goya por mejor actor revelación. La emisión de dichos premios supera a la retransmisión de cualquier otra entrega de galardones. Cabe destacar que los Goya son un acto con una gran carga de crítica política y social, por lo cual se sitúa en el punto de mira de esa noche. Durante varios años la gala se hacía los domingos, sin embargo, este año como novedad regresaba al sábado.

7.4.3.3. Tabla de audiencias

Programa – Fecha	Audiencia tradicional	Audiencia social	Impresiones	Tweets
1 – 07/02	3.839.000 (24,7%)	1,2 m	98,7 m	571,0 K

*Datos extraídos de RTVA y Kantar Media

7.4.3.4. Conclusiones

La retransmisión de la entrega de los premios Goya fue líder de audiencia en la noche del sábado, superando al cine de Antena 3 y Cuatro y a los espacios de debate *La Sexta Noche* (La Sexta) y *Un tiempo nuevo* (Telecinco). Además fue el programa más comentado de la semana superando a los líderes indiscutibles de audiencia social *Gran Hermano VIP* y *Sálvame*.

En esta ocasión TVE mantuvo durante toda la emisión el hashtag #Goyas2015 en la esquina izquierda superior de la pantalla, por lo que consideramos que esa etiqueta fue

generada por la cadena emisora. El perfil de Twitter, @PremiosGoyaEs no depende directamente de RTVE, sino de la Academia de Cine, pero la tomamos como cuenta oficial de la retransmisión de la ceremonia.

La cuenta fue muy activa antes, durante y después de la emisión. Aparte de retransmitir cada acontecimiento de la gala, subía fotos de los actores premiados con el Goya y su firma en la pantalla. La interacción con los demás usuario fue inexistente.

Para entender mejor los datos de los tuits enviados tenemos esta infografía proporcionada por @_sentisis y la agencia EFE:



20

Como podemos observar, los actores más jóvenes fueron los más mencionados. Blanca Suárez, como ya hemos visto en el análisis de *Los nuestros*, es una de las famosas más activas en las redes sociales, sobre todo en Instagram. Clara Lago y Dani Rovira, gracias al éxito de la taquillera *Ocho apellidos vascos*, son la pareja de moda y cada vez

²⁰ Tuit: Sentisis (@_sentisis). *Infografía sobre los @PremiosGoyaEs. Un éxito con más de 588.000 comentarios en las redes sociales @DANIROVIRA.* 10 de febrero de 2015, 16:58. [Twitter] Consulta 04, 2015 en https://twitter.com/_sentisis/status/565177991744204801

que salen en pantalla suben los comentarios en las redes sociales. La película más comentada fue la galardonada con 10 goyas *La isla mínima*, seguido de la popular *Ocho apellidos vascos* y el film producido por Mediset, *El niño*.

Como hemos apuntado anteriormente, la gala de los Goya tiene un factor de crítica política y social y por eso la subida del IVA cultural y el ministro de cultura Wert fueron de los temas más mencionados en Twitter. Uno de los momentos más comentados fue el discurso de Antonio Banderas al recibir el Goya de Honor con 2.500 tuits por minuto.

8. Conclusiones

Como hemos podido observar la televisión social es un fenómeno que está en auge siendo una práctica que va creciendo día a día. Por lo tanto, es obvio pensar que es necesario que las empresas medidoras como Kantar Media desarrollen otras tecnologías para avanzar en el estudio de la audiencia social, ya que las mediciones que hace Twitter Kantar TV Rantings sólo nos ofrecen datos cuantitativos. Para un buen análisis no sólo son necesarios números sino también una observación de los hábitos de consumo de los telespectadores. Es cierto que no se puede dejar de lado las mediciones de audiencia tradicional, ya que el porcentaje de audiencia que ve la televisión usando redes sociales todavía es bajo, por lo que la audiencia social no nos puede ofrecer una información completa de todos los espectadores que están viendo un programa. A partir de los programas y series observados expongo una serie de conclusiones que tienen que ver más con datos cualitativos que cuantitativos.

En primer lugar, los rankings de audiencia social no coinciden con los de la tradicional. Ejemplo de ello es el caso de *¿Quién quiere casarse con mi hijo?*, que ocupando el primer lugar en impacto social se sitúa tercera opción en los audímetros. Con dicha observación, se puede decir que el formato que más impacto social tiene son los realities como el dating show ya mencionado. Sin embargo, los que más efecto generan en redes sociales son los que se emiten en directo como la Gala de los Goya, el fútbol y los realities como *GH VIP*.

En segundo lugar, es necesario, después de este análisis general sobre televisión y audiencias sociales, destacar el trabajo que hace el equipo de RTVE y *El Ministerio del Tiempo* en redes sociales. Sin duda alguna, de todos los programas y series analizados es el que mejor estrategia utiliza. No sólo hace muy buen trabajo con Twitter sino que están pendientes de todas las redes sociales. Todo esto ha repercutido en la creación de un fandom muy potente llegando a influir en la dedecisión de RTVE para renovar la serie.

Por último, me gustaría hacer algunas observaciones sobre las carencias que he encontrado en el método de Kantar Media para analizar el impacto social. El ranking de audiencia social que esta empresa elabora sólo aporta datos cuantitativos que no reflejan bien la realidad. Todos los que comentan un programa no tienen por qué estar viéndolo. Por ejemplo, alguien puede criticar que haya un gran público que vea un determinado programa, ese tuit que lanza se suma a los de los espectadores reales. Por lo tanto, sería

necesario incluir un apartado de comentarios positivos, o algo parecido, para mostrar los espectadores reales de ese contenido, aunque es cierto que alguien puede tuitear con sentimiento negativo y estar viendo el programa o serie. La medición de audiencia social no sirve para dar datos exactos de cuánta gente está viendo un espacio concreto, sino para observar los hábitos de consumo de un determinado target que usa las redes sociales cuando está viendo la televisión. A pesar de ello, una buena estrategia en los social media puede aumentar la audiencia. Debido a todo esto y para finalizar este trabajo me he tomado la libertad de hacer un decálogo para elaborar un buen Social Media Plan en Twitter.

1. Centrarse en un target concreto, conociendo sus hábitos de consumo y creando un contenido que le pueda interesar.
2. Promover varios hashtag. No se tiene por qué seguir una determinada estructura, aunque es cierto que las etiquetas que llegan a ser *Trending Topic* son la de los programas que usan la fórmula: nombre del programa + número. A pesar de ello sería conveniente promover hashtag más cómicos para comentar algún detalle o escena del formato en cuestión.
3. Interactuar con los seguidores. No sólo basta con retuitear o marcar como favorito, hay que responder a los usuarios y mantener *feedback*. También es interesante proponer retos, hacer encuestas y concursos. Todo esto alimenta el fenómeno fan.
4. Crear *hype*. No hay que tuitear sólo cuando se está emitiendo el programa, hay que crear expectación durante toda la semana. Hay que conseguir que el espectador se enganche al espacio televisivo (*engagement*).
5. Aportar información adicional. Agranda el universo del programa o la serie tuiteando datos interesantes relacionados con el formato.
6. Usar un registro informal. En las redes sociales hay que hablar de una manera coloquial para que el público se sienta más cómodo y participe en la conversación.
7. Incluir material audiovisual. Los videos, las imágenes o los *podcast*²¹ son elementos que se comparten más y llegan más fácilmente al usuario.
8. Contar con el apoyo de *influencers*. Estas personas son capaces de cambiar los hábitos de un gran público por lo que sería interesante ganarse la ayuda de estos prescriptores para que el espacio tenga más presencia.
9. Tuitear contenido de terceros. Compartir material creado por otros medios y por los fans fomenta la creación de una comunidad virtual.
10. Mantener la actividad en varias redes sociales a la vez y que se complementen entre ellas para crear un verdadero universo transmedia.

Para resumir, los ranking de audiencia social no sirven para darnos datos exactos de cuántos espectadores tiene un determinado formato, pero sí nos pueden ofrecer una información muy valiosa acerca de lo que opina el público de este. Los audímetros nos aportan una información objetiva y cuantitativa, por lo que no se puede dejar de lado. Los medidores de audiencia tradicional y social tienen que ir de la mano e ir evolucionando y complementándose a medida que avanza el tiempo.

²¹ Episodios de un programa disponibles en Internet. Normalmente son grabaciones de audio o vídeo originales, pero también pueden ser grabaciones de un programa de radio o televisión ya emitido, de una clase, una actuación o cualquier otro evento. (Consulta: 20/04/2015 en <https://www.apple.com/es/itunes/podcasts/fanfaq.html>)

9. Glosario

Audiencia activa: “El espectador no es autónomo a la hora de decidir qué espacio consumir. Siempre, en última instancia, es la televisión la que ejerce autoridad sobre el que mira, al determinar la oferta y establecer las modas programáticas. Las finalidades y contenidos no están bajo el control de la audiencia” (Huertas en Ollé, 2013: 70).

Audiencia real: número de personas que siguen un programa.

Audímetro: aparato que se conecta a un televisor y registra, de forma automática, si el televisor está encendido o apagado, si se está viendo la televisión o se utiliza el aparato en combinación con otro periférico y la cadena sintonizada. Permite además el registro manual de las personas que están viendo la televisión mediante un sistema de botones. Con relación a la recogida de información, el audímetro es considerado el sistema estrella, ya que se puede contabilizar la audiencia segundo a segundo.

Panel: aquellas muestras cuyos componentes se mantienen en el tiempo.

Community Manager o Social Media Manager: Es el responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online de la marca.

Social Media: Herramientas basadas en la informática que permiten a las personas crear, compartir o intercambiar información, ideas, imágenes en comunidades y redes virtuales. Los social media se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0.

Mención: nombrar a otro usuario en un tuit.

Favorito: marcar un tuit y guardarlo para leerlo en otra ocasión. Puedes ver la lista de favoritos en el perfil del usuario.

Retuit / Retweet: Compartir un tuit de otro usuario.

Hashtag: etiquetas temáticas que se incluyen como texto dentro del Tweet. Los Hashtag se colocan con un signo de almohadilla antes del tema. Al hacerle click sobre este, el usuario es enviado a una búsqueda de Twitter con todos los Tweets que contengan el hashtag.

Tendencia o Trending Topic: un hashtag (una palabra precedida de “#”) o un nombre de usuario que han sido incluidos en un gran número de tweets en un determinado momento.

Time Line: Es el flujo de tweets que cada usuario tiene en su homepage o página principal de Twitter. Se compone de todos los tweets que recibe un determinado usuario de las personas y/o empresas que sigue. Se actualiza cada que un nuevo tweet es posteado.

Followers: Son los seguidores de un usuario o marca en Twitter.

Influencer: prescriptor en una red social, persona que es capaz de influir en la opinión, actuaciones o valoraciones de un sector de la población. También tiene capacidad para viralizar y compartir contenidos con un amplio número de personas.

Hype: crear expectación en general sobre algo relacionado con medios de comunicación.

Engagement: Es la sensación de pertenencia y unión emocional entre una marca y un usuario. Es el objetivo de toda marca o empresa en redes sociales.

Fandom: conjunto de aficionados.

Buzz: generar ruido en redes sociales.

Impresiones: número de veces que esos tuits se han visto.

10. Bibliografía

ÁLVAREZ, J. (2015). *'Gran Hermano Vip': el éxito de la fórmula de Telecinco llevada al máximo*. Bluper, el valor de la televisión. Consulta: 20/03/2015 en <http://www.bluper.es/noticias/gran-hermano-vip-exito-formula-telecinco-llevada-maximo>

BARRIENTOS-BUENO, M (2013). *La aplicación de segunda pantalla como marco colaborativo y participativo de la audiencia: Más Isabel (TVE)*. II Congreso Internacional Educación Mediática y Competencia Digital. Ludoliteracy, Creación Colectiva y Aprendizajes. Universidad de Sevilla. Consulta: 16/04/2015 en <http://fama2.us.es/fco/digicomu/52.pdf>

BORRÁS GENÉ, O. (2013). *Twitter*. Gabinete de Tele-Educación de la Universidad Complutense de Madrid. Consulta: 21/03/2015 en http://oa.upm.es/14512/1/Manual_de_Twitter.pdf

CALATRAVA, A. (2014). *La televisión encuentra en Twitter a su media naranja*. Blog de Twitter España. Consulta: 22/04/2015 en <https://blog.twitter.com/es/2014/la-televisi-n-encuentra-en-twitter-a-su-media-naranja>

CAMBRONERO, A. (2012). *Las 10 preguntas que se hace todo principiante en Twitter*. Blog ABC: Weblog Magazine. Consulta: 24/03/2015 en <http://abcblogs.abc.es/weblog/public/post/las-10-preguntas-que-se-hace-todo-principiante-en-twitter-14467.asp/>

CHARAMELI, E. (2014). *Diccionario Social Media: Las 100 palabras del Community Manager*. Blog de Aula CM. Consulta: 24/03/2015 en <http://aulacm.com/diccionario-community-manager/>

CONGOSTO, M.L., DELTELL, L.; CLAES, F. Y OSTESO, J.M. (2013). *Análisis de la audiencia social por medio de Twitter*. Caso de estudio: los premios Goya 2013, Icono 14, volumen 11 (2), pp. 53-82.

FLORIDO, M. (2014). *Los influenciadores en Redes Sociales, ¿son la clave para el éxito de la estrategia de marketing?* Marketing and web. Consulta: 25/03/2015 en <http://www.marketingandweb.es/marketing/influenciadores-en-redes-sociales/>

GÓMEZ, A (Ed). (2010). *A la búsqueda del espectador en la era digital*. Sevilla, Fundación Audiovisual de Andalucía.

GALLEGO CALONGE, F. (2013). *Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión*. Index Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada, 3, pp. 13-39.

GONZÁLEZ-NEIRA, A. Y QUINTAS-FROUFE, N. (2014). *Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo*. Revista Mediterránea de Comunicación, vol. 5(1), 105-121. Consulta: 27/02/2015, en <http://mediterranea-comunicacion.org/>.

HUERTAS, A. (2002). *La audiencia investiga*. Barcelona, Gedisa Editorial.

HUERTAS, A. (1998). *Cómo se miden las audiencias en televisión* (pp. 17-19). Barcelona, CIMS.

LAMAS, C. (2005). *El valor de los estudios coincidentales como contraste de la medición audimétrica*. Consulta: 26/02/2015, en http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=742&cle=068ae962f956c6b2628e28baef3d6aa1ddafab34&file=pdf%2Fcoincidentales.pdf

MARCOS, N. (2015). *La 'ministeria' inunda Internet*. El País. Consulta: 03, 2015 en http://cultura.elpais.com/cultura/2015/03/20/television/1426870656_517899.html

OLLÉ, C. (2013). *Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad*. Barcelona, Editorial UOC.

OROZCO, G. (1997). *El reto de conocer para transformar: medios, audiencias y mediaciones*. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, N° 8, 1997 , págs. 25-30. México. Consulta 28/04/2015 en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=634081>

PÉREZ, G., AGUILAR, A., ERNESTINA, M. Y ARCHILLA, G. (2014). *El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados a partir de Harlem Shake*. Revista Revueltas Interconectadas. Redes, Comunicación Y Movimientos Sociales. N° 75, pagina 79. México. Consulta, 28/04/2015 en http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/1-689-9979yss.pdf

PITA, S. Y PÉRTEGAS, S. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario Universitario de A Coruña. Consulta: 29/04/2015 en http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp#Bibliograf%EDa

SÁNCHEZ, C. (2015). *¿Para qué sirve medir la audiencia social de televisión?* Kantar Media. Consulta: 22/04/2015 en <http://es.kantar.com/media/tv/2015/abril-2015-¿cuáles-es-el-verdadero-sentido-de-medir-la-audiencia-social-de-la-televisión/>

(2011). *Guía para saber como se miden las audiencias en España*. Vertele. Consulta: 12/05/2015 en <http://www.vertele.com/noticias/guia-para-saber-como-se-miden-las-audiencias-en-espana/>

(2013). *La curiosa evolución de 'Salvados' en sus cinco años de existencia*. ¡Vaya tele! Consulta 16/04/2015 en <http://www.vayatele.com/la-sexta/la-curiosa-evolucion-de-salvados-en-sus-cinco-anos-de-existencia>

(2014). *Todo lo que siempre quisiste saber de las audiencias en TV y no te atrevías a preguntar*. Vertele. Consultado: 20/03/2015, de <http://www.vertele.com/noticias/todo-lo-que-siempre-quisiste-saber-de-las-audiencias-en-tv-y-no-te-atrevias-a-preguntar/>

(2014). *'En tierra hostil': Presentación del nuevo programa de laSexta en el FesTVal*. Fórmula TV. Consulta 27/03/2015 en <http://www.formulatv.com/videos/6558/en-tierra-hostil-presentacion-festival/>

(2015). *Tercera final de Copa más vista del siglo: 2.375.900 espectadores*. Página web oficial de la ACB. Consulta: 26/03/2015 en <http://www.acb.com/redaccion.php?id=111131>

(2015). *Audiencias febrero*. Página web oficial de Canal Sur. Consulta 28/03/2015 en <http://www.canalsur.es/resources/archivos/2015/3/17/1426602201554Febrero2015.pdf>

(2015). *Canal Sur Televisión, líder absoluto en el día de las elecciones autonómicas andaluzas del 22M*. Página web oficial de Canal Sur. Consulta 29/03/2015 en <http://blogs.canalsur.es/saladeprensa/2015/03/23/canal-sur-television-lider-absoluto-en-el-dia-de-las-elecciones-autonomicas-andaluzas-del-22m/>

(2015). *Kantar Media lanza el primer sistema de medición de Twitter*. Puro Marketing. Consulta: 18/04/2015 en <http://www.puromarketing.com/16/23570/kantar-media-lanza-primer-sistema-oficial-medicion-twitter.html>

Sentisis (@_sentisis). *Infografía sobre los @PremiosGoyaEs. Un éxito con más de 588.000 comentarios en las redes sociales @DANIROVIRA*. 10 de febrero de 2015, 16:58. [Twitter] Consulta 16/04/2015 en https://twitter.com/_sentisis/status/565177991744204801

Web Kantar Media. Consulta: 26/02/2015 en <http://www.kantarmedia1.es/sections/product/panel-audiencia>.

Página web de RTVE. <http://www.rtve.es>.

Página web de Antena 3. <http://www.antena3.com>.

Página web de Cuatro. <http://www.cuatro.com>.

Página web de Telecinco. <http://www.telecinco.es>.

Página web de La Sexta. <http://www.lasexta.com>.

Página web de Canal Sur. <http://www.canalsur.es>.

Página web de Canal +. <http://www.plus.es>.