

**UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA**

**ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA**

**Grado en Comunicación Audiovisual**

---



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

**“El nuevo espectador social y su  
influencia en los contenidos  
televisivos”**

***TRABAJO FINAL DE GRADO***

Autor/a:

**Fernando Mínguez Mínguez**

Tutor/a:

**Margarita Cabrera Méndez**

***GANDIA, 2015***

# EL NUEVO ESPECTADOR SOCIAL

## Y SU INFLUENCIA EN LOS CONTENIDOS TELEVISIVOS

Fernando Mínguez Mínguez

### RESUMEN

La aparición de Internet, nuevos dispositivos electrónicos y redes sociales ha significado que el espectador de televisión, que hasta ahora era un sujeto pasivo, haya pasado a ser participativo. Esto ha dado lugar al denominado “espectador social”, aquel que no solo comenta los contenidos de televisión en Internet, sino que influye en ellos y tiene el poder de modificarlos.

La televisión, tal y como la conocíamos, ha cambiado. La audiencia televisiva tradicional no es la única que determina el contenido televisivo de una cadena. Actualmente también se tiene en cuenta la opinión que los espectadores comparten en sus redes sociales.

En este trabajo se pretende analizar el nacimiento de este nuevo espectador, cuál es su influencia en televisión y cómo los nuevos formatos se están adaptando a él, incluyendo ejemplos de actualidad que ayudarán a entender mejor esta idea.

**Palabras clave:** televisión, redes sociales, audiencia social, espectador, Twitter

### ***ABSTRACT***

*The emergence of Internet, new electronic devices and social networks has meant that the TV spectator, which until now was a passive person, has evolved to a participatory one. This led to the so-called "social viewer", the one that not only comment the contents of TV on the Internet, but influences them and has the power to modify them.*

*Television, as we know it, has changed. The traditional television audience is not the only one that determines the television contents of a TV station. Currently it takes into account also the opinion that viewers share on their social networks.*

*This work intends to analyse the birth of this new viewer, what is its influence on television and how new formats are adapting to it, including current examples that will help to understand this idea.*

**Key words:** *television, social networks, social ratings, spectator, Twitter*

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	3
1.1. Justificación e interés del tema .....	4
1.2. Objetivos del estudio .....	4
1.3. Metodología de la investigación .....	5
1.4. Estructura del trabajo .....	6
<b>2. EL NACIMIENTO DE LA TELEVISIÓN SOCIAL</b> .....	8
<b>3. REDES SOCIALES</b> .....	11
3.1. Twitter.....	15
3.2. Usuarios de redes sociales en España.....	18
3.3. Segunda pantalla .....	20
<b>4. AUDIENCIA SOCIAL</b> .....	21
4.1. Teorías sobre el espectador.....	21
4.2. Tuitele – Kantar Media.....	23
4.3. Audiencia social vs. Audiencia tradicional.....	26
4.4. <i>Timeshift</i> .....	29
<b>5. SITUACIÓN DE LA TELEVISIÓN SOCIAL ACTUAL</b> .....	31
5.1. Factores de influencia en el impacto social .....	31
5.2. ¿Por qué adaptarse a las redes?.....	36
5.3. Ejemplos de programas influenciados .....	36
5.3.1. <i>La noria</i> .....	37
5.3.2. <i>El ministerio del tiempo</i> .....	38
5.3.3. <i>La voz</i> .....	39
5.3.4. <i>Eurovision 2015</i> .....	41
5.3.5. <i>Otros</i> .....	42
5.4. Otras formas de televisión social .....	43
<b>6. CONCLUSIÓN</b> .....	44
<b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	47

# 1. INTRODUCCIÓN

Internet y las redes sociales han cambiado nuestras vidas en todos los aspectos imaginables siendo uno de ellos la forma de ver la televisión. Actualmente, el espectador no es un sujeto pasivo frente del televisor que se limita a ver la programación que este le ofrece. Ahora el televidente es un espectador social, que no solo ve lo que se emite, sino que participa en ello. El conjunto de estos espectadores sociales ha dado lugar a la audiencia social.

Pero este espectador no se limita únicamente a comentar sino que, gracias a su participación activa en la red, se ha convertido en una nueva forma de crear contenido. Ahora no solo hay un par de guionistas que desarrollan ideas que se materializan en programas de televisión o productores que toman decisiones inamovibles, sino que todas las personas detrás de las redes sociales son tomadas en cuenta, cada vez más, y pueden influir, de mayor o menor manera, en la creación de nuevos contenidos.

La opinión de estos espectadores comienza a importar ya que la audiencia social se ha convertido en un nuevo método de medición que ahora convive con la audiencia tradicional. A través de ella, no solo se mide el éxito de un programa en las redes, sino también la calidad de este, los aspectos positivos y negativos y muchas otras características que, hasta hace poco, no podían saberse con la medición de la audiencia tradicional. Aun así, con todas estas ventajas, la audiencia social no se ha convertido todavía en un referente “serio” a seguir, aunque como veremos a lo largo de este trabajo, con ejemplos prácticos y actuales, cada vez influye más.

En este trabajo analizaremos la relación existente entre ambos medios: televisión y redes sociales (en concreto Twitter); cómo se nutren y retroalimentan el uno del otro y cómo este nuevo espectador social puede llegar a modificar los contenidos televisivos e incluso configurar parte de la parrilla.

## 1.1. Justificación e interés del tema

Para la realización de este Trabajo de Final de Grado decidí elegir un tema que me interesara de verdad. Por ello, después de pensar en varios, todos ellos relacionados con la televisión o las redes sociales, pensé “¿por qué no unir ambos?”. Siempre he sido un gran amante de la televisión y, desde que nacieron las redes sociales, he estado inmerso en la mayoría de ellas.

La importancia de las redes en la actualidad, ya no solo en el mundo audiovisual sino en nuestro modo de socializar o de vivir, hace que sea un tema que despierte mucho mi interés. Por ello, decidí enlazarlo con algo relacionado con el sector audiovisual y escribir sobre cómo ha repercutido en nosotros y, en consecuencia, en el medio escogido: en este caso, la televisión.

Además, es un tema que aún está por explotar, sobre el que no hay excesiva información y que, en un futuro, para los que decidan dedicarse a la televisión, calidad de contenidos y audiencias, será de vital importancia.

## 1.2. Objetivos del estudio

El **objetivo principal** que persigue este proyecto es el de analizar el cambio de rol del espectador de televisión, su evolución de espectador pasivo a espectador social, y como este puede, a través de su participación en las redes sociales, influir en los contenidos televisivos, en mayor o menor medida.

Para alcanzar el objetivo principal, debemos conseguir que los **objetivos secundarios** propuestos se cumplan con claridad. Estos objetivos son:

- Aproximar al lector a las diferentes redes sociales, a su utilización en España y a su funcionamiento, centrándonos en Twitter.
- Definir el concepto “espectador social” (comparándolo primero con otros tipos de espectadores sobre los cuales se ha teorizado) e identificar el perfil del espectador social.
- Explicar al lector lo que es la audiencia tradicional, cómo se mide y cómo surge la audiencia social y el *timeshift*.

- Identificar los diferentes factores de influencia en el impacto social de un contenido televisivo y las razones por las que las cadenas de televisión deberían adaptarse a la audiencia social.
- Exponer diferentes casos y ejemplos concretos donde queda reflejado cómo influye el espectador en los contenidos.

Aunque las redes sociales hayan influido en muchos aspectos, no solo audiovisuales, sino también educativos, culturales y políticos, entre otros, este análisis se limita a la televisión, ya que es uno de los medios audiovisuales más utilizados y, por lo tanto, de mayor importancia. Podríamos hablar de su influencia en los medios en general, o de varios medios, pero la extensión del trabajo sería demasiado larga.

Una vez conseguido el objetivo, podremos marcarnos otro: la utilización de este proyecto para despertar conciencias en las cadenas de televisión o productoras audiovisuales y que se tenga en cuenta al espectador como participante mediante las redes sociales en los contenidos.

En definitiva, si conseguimos analizar en profundidad el cambio de rol del espectador y su influencia, podremos quizá usar estos datos para mostrar que ahora, tras las pantallas, no hay un sujeto inmóvil y obediente a la programación, sino uno que participa en ella y los cambios y consecuencias que este hecho puede conllevar.

### **1.3. Metodología de la investigación**

La **metodología** para la realización de este análisis parte del estudio de la relación entre las redes sociales y la televisión.

Debido a la actualidad de este tema, todavía no desarrollado y en constante evolución, la búsqueda de información se ha basado en la lectura de capítulos de libros y artículos de revistas de investigación especializadas en comunicación, así como en el visionado de documentales, entrevistas a personas relacionadas con el tema a tratar y páginas webs dedicadas a la televisión, audiencias y a la investigación de medios en los que existen artículos de gran utilidad.

También hemos seguido algunas conferencias en el 5º año del congreso Comunica2 (febrero 2015) en el que diversas personalidades del mundo de las redes sociales y de la

televisión realizaron comunicaciones orales, algunas de ellas sobre el espectador social y su influencia en el cine o sobre el poder de las redes y la medición de eventos en Twitter.

Los objetos de estudio escogidos han sido las ya nombradas redes sociales, junto con algunos programas de televisión, tanto de hace unos años como actuales y sus datos de audiencia (tradicional y social).

Con esta recogida de datos, se ha intentado establecer una base sólida para el análisis que pretendemos realizar.

#### **1.4. Estructura del trabajo**

El estructura de este proyecto es lineal y, para establecer la base del tema, cronológica. Se comienza explicando la historia de los medios de comunicación más importantes para continuar estudiando su evolución y haciendo que cada apartado dé lugar al siguiente.

El proyecto se divide en siete bloques diferenciados:

En el **primero**, se realiza una introducción del análisis. Se presenta el tema, se ofrecen la justificación del estudio, los objetivos que se pretenden conseguir, la metodología llevada a cabo y la estructura del trabajo.

En el **segundo**, se explica la historia de los medios audiovisuales de los que trata el proyecto, estableciendo así una base para que el lector se sitúe.

En el **tercero**, después de explicar la evolución tecnológica, se pasa a estudiar las redes sociales, haciendo hincapié en Twitter. También se muestran datos sobre la utilización de estas en España.

En el **cuarto**, se introduce los conceptos de audiencia tradicional, audiencia social y *timeshift*, su funcionamiento y cómo se calcula. Además, se hace una diferencia entre las dos primeras.

El **quinto** bloque nos muestra la situación de la televisión social en la actualidad. Cómo la televisión se ha adaptado a todo lo que se ha hablado hasta ese punto, dando ejemplos reales para fortalecer la idea principal de este análisis: cómo el espectador de las redes sociales influyen en televisión.

El **sexto** bloque corresponde a la conclusión extraída y la reflexión sobre el futuro de la televisión, teniendo en cuenta la evolución que ha sufrido en la actualidad.

El **séptimo** y último bloque, dedicado a las referencias bibliográficas que hemos utilizado en el trabajo.



## 2. EL NACIMIENTO DE LA TELEVISIÓN SOCIAL

No podemos hablar de la situación del panorama televisivo actual sin echar la vista atrás y ver la evolución a la que se ha visto sometido.

En enero de 1926, un ingeniero e inventor escocés llamado John Logie Baird reúne a una audiencia compuesta por periodistas y miembros de la *Royal Institution of Great Britain* para hacerles la demostración pública de un sistema capaz de mostrar imágenes en movimiento. Podría decirse que Baird estaba enseñando la primera televisión, aunque no sería hasta después de la Primera Guerra Mundial, con la aparición de tubos, circuitos electrónicos y avances de transmisión radiofónica que la televisión, tal y como la conocemos, pudo desarrollarse realmente.

Las primeras transmisiones públicas se realizaron en la BBC, en Inglaterra, tan solo un año después de la presentación de Baird, mientras que Estados Unidos se realizaron 3 años más tarde. En España no nacería Televisión Española (TVE) hasta 1952, aunque sus emisiones regulares tendrían que esperar 4 años más.

Es a finales de la década de los 50 cuando también nace, a manos de la agencia ARPA (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados), una división del Ministerio de Defensa de los Estados Unidos, un proyecto llamado ARPANET, creado para establecer comunicaciones directas entre ordenadores y poder comunicar las diferentes bases de investigación. Después de años de investigación, desarrollo y crecimiento, comenzó la creación de los ordenadores y lo que hoy en día conocemos como la *World Wide Web* (WWW). Podemos decir que este proyecto se convertiría en el precursor de lo que hoy en día conocemos como Internet.

De vuelta a la década de los 60 en España, donde se calcula que solo unas cincuenta familias, de Madrid y Barcelona la mayoría, poseían una televisión en su casa. El gobierno, decidido a impulsar la venta de este nuevo electrodoméstico, anula el impuesto de lujo al que estaban sometidas las televisiones. Además, comienza a permitirse la venta a plazos de los televisores, que hasta ahora no era posible. A final de la década, ya se contabilizaban unas 3'5 millones de televisiones repartidas por las casas españolas, lo que equivaldría a un 40% de los hogares del país. Televisiones concentradas, eso sí, en comunidades como Madrid, Barcelona o País Vasco.

Llega la década de los 70 y con ella, la televisión a color. Cada vez hay más televisiones en los hogares y, después de la muerte de Franco, también comienzan a generarse más contenidos de televisión, que anteriormente habían sido censurados por la dictadura.

A partir de aquí comenzarían a crearse los nuevos canales de televisión y la televisión tal y como la conocemos hoy en día.

En la década de los 80, llega un nuevo invento a España: los ordenadores, que comenzarían a implantarse en los hogares de forma paulatina y con ellos, la conexión a Internet. Con estos inventos, a partir ya de los años 90, se pueden enviar correos electrónicos, hablar con otras personas a distancia... empiezan a crearse relaciones sociales: las redes sociales. No es hasta 1994 cuando nace una de las primeras redes sociales más o menos parecida a las que conocemos hoy en día: GeoCities. Con el paso de los años nacen otras como Messenger (1999), Fotolog (2002), MySpace (2003), Tuenti (2006), Pinterest (2010), Instagram (2010), Facebook (2004) y Twitter (2006), siendo estas tres últimas las más conocidas en la actualidad. Incluso YouTube, el famoso sitio web donde los usuarios suben sus vídeos, está considerado como una red social.

Hay diferentes tipos de redes sociales pero todas tienen algunos factores en común como puede ser: compartir instantáneas, imágenes, videos, agregar contactos, chatear con ellos, transferir archivos... Y un sinnúmero de actividades, dependiendo de la red social que se utilice. De ahí gran parte de la fama conseguida: su gran utilidad.

En la década de los 90 encontramos otro invento que revolucionará nuestras vidas y que tendrá mucho que ver con las redes sociales nombradas: el teléfono móvil. En un principio, sus características eran bastante limitadas: llamar y recibir mensajes. Como con la televisión y los ordenadores, gracias a su rapidísimo desarrollo, a la instalación de las redes de telecomunicaciones y a la bajada de los precios, este aparato electrónico ha podido ser accesible a las personas y hacer muchas más funciones: jugar, tener una agenda personal, hacer fotos, navegar por Internet... Hasta llegar a ser lo que hoy en día conocemos como *smartphone* (teléfono inteligente).

El nacimiento de la televisión social se trata de otro episodio más del proceso de convergencia (Jenkins, 2008) de todos estos inventos (televisión, nuevos dispositivos electrónicos, redes sociales e Internet) ha supuesto una revolución en nuestras vidas. Ya no hace falta ir a la biblioteca a buscar un libro, se puede encontrar en Internet; ya no hace falta llamar a alguien para saber qué tal le va o si se tiene la necesidad de avisarle de algo, se puede

mandar un mensaje por alguna aplicación de mensajería instantánea y lo leerá cuando pueda, o quiera. Estas son muchas de las ventajas que han traído consigo las redes sociales a nivel personal, aunque también hay muchos detractores de estas.

Pero no es a nivel personal como vamos a analizar las redes sociales, sino a nivel televisivo, y cómo estas han convertido a la comúnmente llamada “caja tonta” en un aparato “social”. Scolari habla de “hipertelevisión” (Scolari, 2008), término que destaca la interactividad; en otras ocasiones se menciona la palabra “TVmorfosis (Delgado, 2014) siguiendo la obra de Fidler de 1997. El término “televisión social” es el más difundido y se basa en la interacción del espectador y el medio; las primeras experiencias se remontan a la década de los setenta (Wohn, 2013), cuando surge la teoría de las audiencias activas.

Según contó Carlos Sánchez, uno de los socios fundadores de Tuitele (empresa que se encarga de la medición de la audiencia social), en el medio Libre Mercado<sup>1</sup>, la televisión social consiste en “pasar de ser un espectador pasivo a ser un espectador activo, un espectador social, de forma que el acto de simplemente ver la televisión se convierte en una experiencia más amplia, una experiencia que además queremos hacer no en diferido sino en directo, cuando el programa de está emitiendo.”

Y es precisamente esto lo que vamos a tratar de analizar en este trabajo: el paso de espectador pasivo a espectador social y como ha cambiado la televisión y la forma de consumirla.

---

<sup>1</sup> REGIDOR, R. (2013) “Ya se puede medir el ‘share social’ en los programas de televisión” <<http://goo.gl/kmH3Ur/>> [Consulta: 22 de mayo de 2015]

### 3. REDES SOCIALES

Cuando hablamos de “red social”, no nos referimos al concepto como una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como amistad, parentesco, económicas, etc., sino a las páginas web o aplicaciones que nos permiten comunicarnos con otras personas y crear vínculos. Podríamos decir que son sitios virtuales donde se crean “comunidades virtuales” en los cuales puedes acceder a otros usuarios y ver sus contenidos e interacciones en la web.

De acuerdo a Danah M. Boyd y con Nicole B. Ellison (Boyd, 2007), las redes sociales se definen como “servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien compartir una conexión y ver y recorrer su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro”.

Las redes sociales son también una herramienta rápida y útil para divulgar noticias de gran relevancia mundial. Algunas de sus características más importantes son su inmediatez, ya que en el momento que se publica algo, es accesible para todos (o al menos para todos los que el usuario permita ver su contenido); el traspaso de fronteras (la información “vuela” a través de Internet y puede llegar a cualquier parte del mundo) y es el mejor vehículo de información para los ciudadanos. Pero no todo son ventajas, ya que estas características, utilizadas de la manera incorrecta, pueden convertirse en un inconveniente, como por ejemplo ayudando a la rápida difusión de noticias falsas, mentiras, ciberacoso, etc.

Las redes sociales comenzaron a utilizarse desde un ordenador ya que era el único medio por el cual podíamos acceder a ellas. Actualmente, es desde los *smartphones*, *tablets* e incluso *smartwatches* (o reloj inteligente, aunque esta tecnología es relativamente nueva), desde donde las utilizamos. Como muestra el siguiente gráfico, la mayoría de los usuarios se conecta diariamente a Internet desde el teléfono y 3 de cada 4 usuarios de *smartphone* usa a diario redes sociales en el móvil:

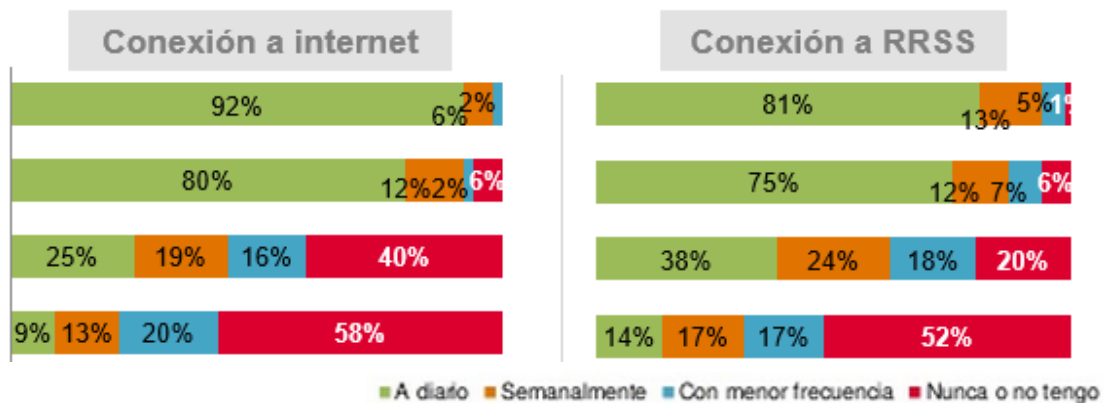


Fig. 1: Uso de Internet y redes sociales desde el móvil. Fuente: Observatorio de redes sociales.

Como muestra la gráfica, el acceso a redes sociales desde el *smartphone* es muy recurrente y convive con los otros dispositivos. Según la misma fuente de la imagen, el *smartphone* es el punto de acceso clave para los jóvenes: un 90% de los menores de 30 años tiene *smartphone* y accede a diario a redes sociales desde él; entre los usuarios mayores de 45 años esta proporción desciende a la mitad. La *tablet* es el medio más puntual: solo 1 de cada 3 usuarios se conectan diariamente a las redes sociales. Los de mediana edad (31-45 años) son los usuarios más intensivos.

Existen diferentes tipos de redes sociales: podemos encontrar redes sociales dedicadas a la fotografía, como pueden ser Instagram, Flickr o Pinterest; de subida y reproducción de vídeos, como Youtube, Vimeo o Dale al play; de música, como Spotify o Deezer; para crear contactos a nivel profesional, como LinkedIn, académicas, como Researchgate; de búsqueda de amistad o amor, como Badoo; o más generales, para el uso diario, como Facebook o Twitter. En estas últimas, el uso y publicación de contenido dependerá del usuario.

Las redes sociales más conocidas y utilizadas en la actualidad son:

## Pinterest

Nacida en 2010, cuenta con más de 70 millones de usuarios que comparten fotos cada día a través de sus tableros. El propósito de esta red social es compartir imágenes de cualquier sitio y, además, poder gestionar tus propios tableros para incluir y diferenciar entre categorías de imágenes según los intereses que tenga el usuario. También, se pueden seguir los tableros de los usuarios que se desee. Una de las principales características de esta red es el “pinear”, tomar una imagen de algún sitio web para publicarla en tu muro (siempre mostrando la procedencia de la imagen, no apropiándotela).



## Instagram

Creada en 2010 y comprada por Facebook en 2012, es una de las redes sociales más usadas y que mayor crecimiento ha tenido en poco tiempo. Cuenta con más de 150 millones de usuarios que suben fotos y vídeos cada día a todas horas. Con esta red se puede compartir fotos y vídeos añadiéndole una gran cantidad de filtros que la aplicación ofrece. En esta aplicación, como también ocurre en Twitter (lo veremos más adelante), se pueden usar etiquetas (o *hashtags*), es decir, palabra o palabras sin separación precedidas de una almohadilla que sirven para reunir un tema. Por ejemplo, en una foto de una puesta de sol el usuario podría poner #Puestadesol y cualquiera que buscara esa etiqueta podría ver su foto.

## LinkedIn

Fundada en 2002, pero lanzada en 2004 es actualmente la red más usada entre profesionales. Cuenta con más de 260 millones de usuarios y se centra más que nada en personas que buscan trabajos, en el mercado B2B, en la comunicación con expertos de un sector determinado, etc. Esta red social es de las más utilizadas porque puedes tener un círculo de contactos de calidad donde tus contactos pueden valorar las habilidades y capacidades que incluyas en tu descripción y currículum vitae.



La red social de Google, nacida en 2011. Tiene más de 300 millones de usuarios en todo el mundo. Esta red social es muy utilizada para crear eventos y círculos entre las personas, pero poco usada en el ámbito personal. Lo práctico de esta red social es que la puedes combinar todas la demás herramientas que ofrece Google y así tener todo sincronizado.



Creada en 2005 y comprada por Google en 2006, es la segunda red social más usada por el público hoy en día. Cuenta con más de 1.000 millones de usuarios y no solo es una red de entretenimiento. Con Youtube no solo puedes ver los vídeos que antes solo tenías la posibilidad de ver en la televisión, sino que puedes subir tú mismo un vídeo propio, además de comentar cualquier vídeo de cualquier persona y poder votarlo. También puedes aprender, opinar y ver eventos en *streaming* (reproducción de vídeo en directo).



La red social creada por Mark Zuckerberg en 2004 en su habitación de Harvard. Actualmente, la red social más utilizada en el mundo con más de 1.100 millones de usuarios. En ella, el usuario tiene la posibilidad de compartir información, imágenes, vídeos opiniones y actualizarse de una manera rápida. Sobre todo la población adulta entre 33 y 45 años, cada vez más inmersa en el mundo cibernético, usa esta web con el objetivo de estar en contacto con sus familiares o con sus amigos en la red. Básicamente, Facebook es un espacio personal donde puedes conectar con tus amigos, conocidos y compartir cualquier cosa con ellos, además de crear grupos, hacer video llamadas, jugar a juegos, etc. Otra de sus ventajas es la creación de páginas oficiales de famosos (donde poder contactar con sus fans y compartir imágenes y estados con ellos) o incluso de tiendas, proyectos audiovisuales, etc. para promocionarse y darse a conocer.

### 3.1. Twitter



Debido al objetivo principal de este proyecto, merece especial atención la red social sobre la que se apoya el mismo: Twitter.

Es la tercera en el ranking de usuarios registrados, pero es la más importante en el tema de la investigación que estamos realizando. Twitter es una red de *microblogging* en tiempo real nacida en 2006 que cuenta con más de 500 millones de usuarios. Es muy fácil de utilizar y te mantiene informado instantáneamente de todo lo que ocurre en el mundo, tanto a tus conocidos, como a tus ídolos y marcas favoritas. Su característica principal es la brevedad de sus publicaciones: 140 caracteres, habiendo un límite de 2.400 tuits al día.

Tal ha sido la repercusión de Twitter en los últimos años, que la RAE ha aceptado su particular vocabulario al diccionario de la lengua española, incluyendo en este las palabras **tuit** (acción y efecto de tuitear), **tuitear** (comunicarse por medio de tuit o enviar algo por medio de un tuit) y **tuitero/ra** (perteneciente o relativo al tuit o al tuiteo o persona que tuitea), como recomendó Fundéu<sup>2</sup> en 2010.<sup>3</sup>

En Twitter se puede seguir (o como se dice según la jerga de la propia red social: “hacer *follow*”) a cualquier persona o entidad que se quiera, permitiendo estar informado de lo que estos comentan en cada momento. Cada usuario tiene su *timeline*, o muro, donde aparecen los tuits de todos los tuiteros seguidos de forma cronológica. A su vez, ellos pueden seguirlo de vuelta (o “*follow back*”) y leerán sus tuits al igual que él lee los de ellos. Además, si un tuit interesa, se puede hacer retuit, es decir, compartir ese tuit de otro usuario en el muro de la persona que lo retuitea; o marcarlo como favorito, guardándose en una lista pública que se puede visitar posteriormente en el perfil de cualquier usuario. También se pueden hacer listas entre los propios seguidores, clasificándolos en las temáticas que se desee. De esta forma, se puede dividir a los seguidores según el tema del que suelen hablar (tecnología, moda, sociedad...). De Twitter también debemos destacar la utilización de *hashtags*, o etiquetas, que como hemos explicado anteriormente son palabras y/o números precedidos de una almohadilla que sirve para señalar un tema sobre el que gira el tuit o agruparlos; los *trending*

---

<sup>2</sup> Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA) es una institución sin ánimo de lucro que tiene como principal objetivo impulsar el buen uso del español en los medios de comunicación.

<sup>3</sup> FUNDÉU (2010) “Tuitero, tuitear, tuiteo y retuiteo, términos en español” <<http://goo.gl/9trlmB/>> [Consulta: 18 de mayo de 2015]



*topic*, que son los temas determinados por un algoritmo que indican qué es lo más popular en Twitter en cierto momento; o la posibilidad de enviar mensajes directos a otros usuarios para ponerse en contacto por privado. Además, si algún tuitero prefiere que sus tuits solo puedan ser leídos por los usuarios que él decida, puede privatizar su cuenta. Por último, recientemente Twitter ha añadido la función de ver las estadísticas de los tuits (solo los del propio usuario), donde se pueden comprobar los datos que vemos a continuación:



Fig. 2: Ejemplo de estadísticas de un tuit. Fuente: propia

Que Twitter sea una red social de funcionamiento sencillo no quiere decir que no sea compleja. Tiene multitud de características que la convierten en una de las redes sociales más completas en la actualidad. Entre estas funciones, encontramos: publicación de tuits y retuits, estar permanentemente informado sobre temas de interés de manera inmediata y sin barreras físicas, visitar los *trending topic* y saber de lo que se está hablando, posibilidad de seguir a cualquier usuario, uso profesional para relacionarse con otras empresas, uso como herramienta de promoción, etc.

Y es por esta brevedad, inmediatez y capacidad de segmentar la información que hemos nombrado por la que Twitter se ha convertido en una herramienta muy utilizada, tanto de entretenimiento y ocio como de información, profesional... Es decir, no hay un único perfil en el usuario de Twitter, es una red social cuyos usuarios son muy heterogéneos. Puede utilizarse para seguir a cuentas que publican tuits con tono humorístico y a la vez para seguir a los periódicos que publican los titulares y enlaces a su espacio web, para promocionarse, para mostrar emociones... La cantidad de usos que se le quiera dar son infinitos.

A continuación, tenemos una gráfica que presenta la evolución y el uso de las redes sociales desde el año 2008 al 2011.

### Panorámica de la evolución de las redes sociales

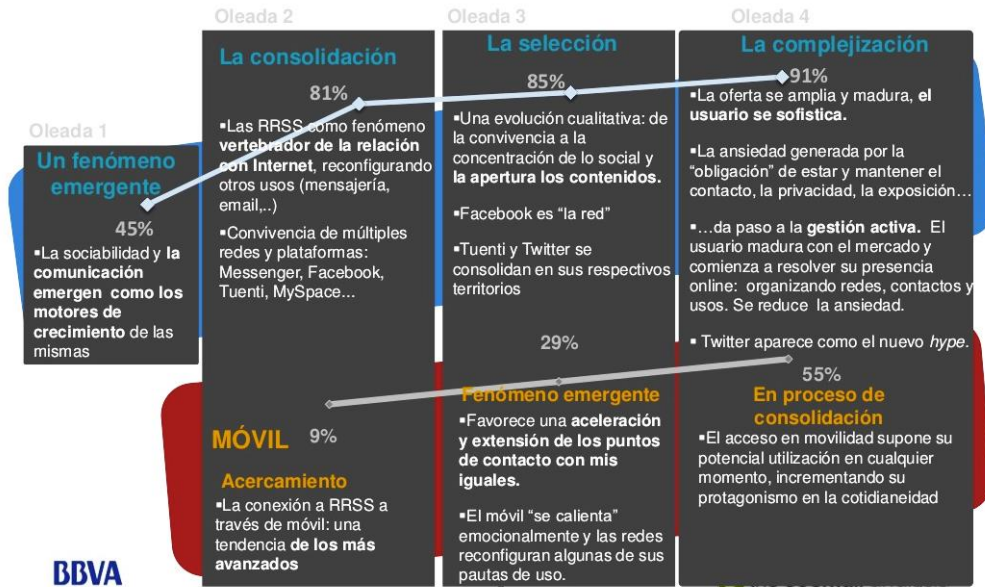


Fig. 3: Evolución del uso de las redes sociales desde 2008 a 2011. Fuente: Observatorio de redes sociales

Evolución que se ha estabilizado desde 2011 hasta la actualidad:

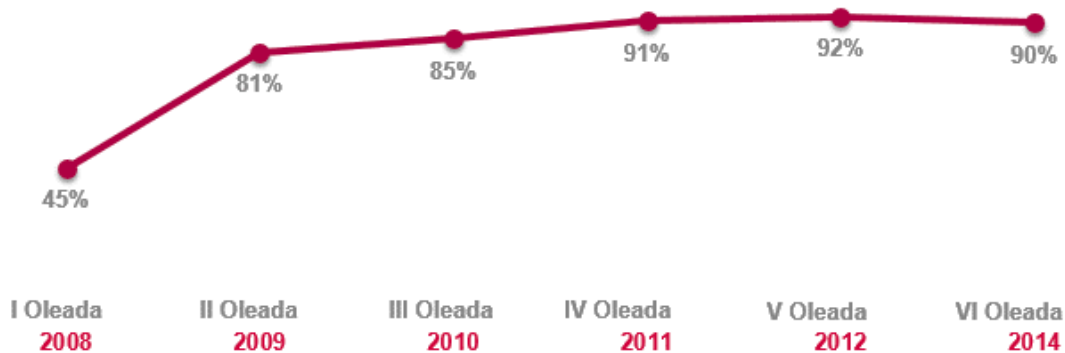


Fig. 4: Evolución del uso de las redes sociales desde 2008 a 2014. Fuente: Observatorio de redes sociales

Pero hay un perfil en concreto en el que nos vamos a centrar en esta investigación, y es aquel usuario que utiliza la red social para comentar la televisión. Este usuario, mientras

consume un producto televisivo, lo comenta de forma simultánea a su visionado en la red, dando su opinión al respecto, extrayendo teorías, etc., normalmente utilizando *hashtags*, (propuestos por la propia cadena o en común por los usuarios) que posteriormente pueden convertirse en *trending topic* según la repercusión del programa o el horario de visualización del mismo: si es en directo y el programa es comentado por muchos usuarios, lo más seguro es que se convierta en *trending topic*. Sin embargo, si el usuario ve un programa en otro momento y no en directo, que es cuando la gran mayoría de espectadores está viendo el programa, al ser la cantidad de tuits mucho menor, no se convertirá en el tema del momento.

### 3.2. Usuarios de redes sociales en España

Según el informe *Social Media 2015* de la *Online Business School*<sup>4</sup>, España cuenta con una población online de 23 millones de personas. El 73% de esta población (17 millones de usuarios) utilizó activamente las redes sociales mensualmente en 2014, y únicamente el 8% dice no tener cuenta en ninguna red. Un 73% dice que accede a las redes desde todos los dispositivos, el 68% únicamente desde ordenador (PC o portátil), el 46% desde *smartphone* y el 21% desde Tablet.

Las tres redes más usadas en 2014 por los internautas españoles fueron Facebook, Google+ y Twitter. El 88% de los españoles que utilizan Internet tiene cuenta en Facebook (frente al 87% en 2013), el 59% en Google+ (56% en 2013) y el 56% en Twitter (54% en 2013). La principal red profesional es LinkedIn, con un 32% de usuarios españoles sobre el total. Instagram y Pinterest son las redes que más crecen entre los usuarios españoles, con un 25% y 19% de usuarios españoles de redes sociales respectivamente.

Según OBS, Facebook es la red más usada tanto por hombres como mujeres (47% del total de usuarios). Las mujeres son más usuarias de Instagram y Pinterest (15% y 11% respectivamente) que los hombres (10% y 9%), y los hombres son mucho más usuarios de Twitter que las mujeres (26% vs 19%). Tuenti, que en 2013 era la quinta red en importancia en España, descendió hasta el octavo lugar en 2014, superada claramente por Instagram y Pinterest. Facebook se consolidó como la red más utilizada en todos los segmentos de edad analizados, y sobre todo se destaca su utilización entre los usuarios entre 16 y 24 años (el

---

<sup>4</sup> ONLINE BUSINESS SCHOOL (2015) “Informe Social Media 2015” <<http://goo.gl/gK78N4>> [Consulta: 18 de mayo de 2015]

54% la utilizan). Instagram se consolida como la tercera red social más utilizada en este segmento de edad (26%).

El 23% de los usuarios de redes sociales es seguidor activo de sus marcas preferidas en 2014, frente al 36% que se registró en 2013, y el 33% de los españoles usa las *fan pages* (páginas de fans) de las marcas como centro de atención. Los usuarios siguen a una marca principalmente para obtener una recompensa (económica o regalo), con un 56%, seguido por la calidad de sus productos con un (41%), dato que no aparecía como motivo de seguir a una marca en 2013, y por la calidad en la atención al cliente vía redes sociales, con un 33%. El interés por los contenidos desciende hasta la sexta posición, con un 13%.

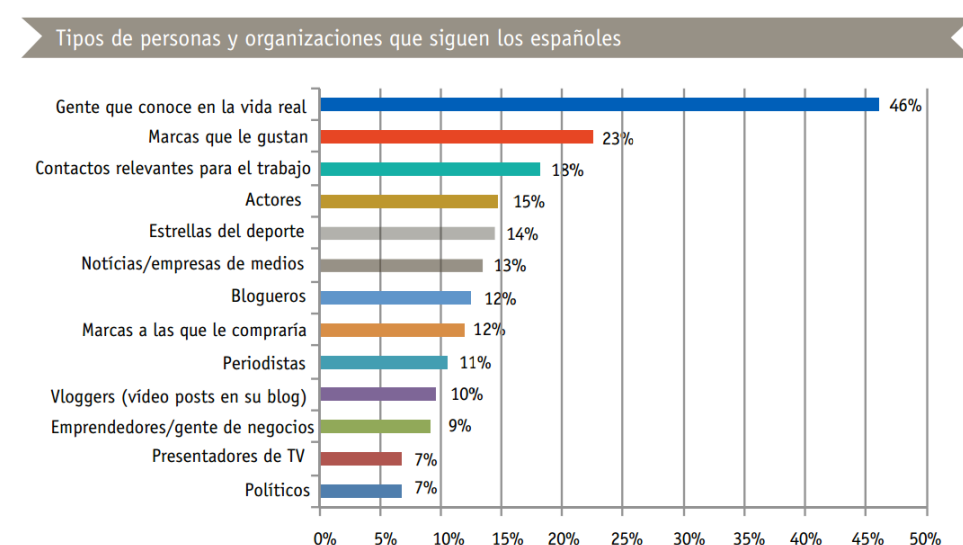


Fig. 5: Tipos de personas y organizaciones que siguen los españoles. Fuente: OBS

Respecto a cómo utilizan los españoles a redes sociales, en 2014 el número de usuarios que accede a mediante un *smartphone* es del 48% sobre el total de usuarios. El mayor cambio de hábito se da en el segmento 45-54 años, que sube un 10% en un año. El rango de edad que más accede a redes sociales vía teléfono móvil es en el comprendido entre 16 y 24 años, con un porcentaje del 55%, seguido de los usuarios entre 25 y 34 años, con un 52%. Las mujeres utilizan más las redes sociales con sus *smartphone* que los hombres: 55% frente a un 45%.

### 3.3. Segunda pantalla

Hasta la aparición de ordenadores portátiles, *smartphones*, o *tablets*, el espectador estaba acostumbrado a ver la televisión centrando su atención únicamente en ella. Ahora, estos nuevos aparatos permiten un transporte ligero (gracias a su pequeño tamaño) y conexión a Internet y, por lo tanto, a redes sociales, lo que permite al espectador utilizarlo mientras ve la televisión. Es a partir de este momento, cuando los usuarios de las redes sociales empiezan a comentar lo que están viendo, ya sea para mostrar su buena impresión, indiferencia o descontento, compartir con otros usuarios sus impresiones o incluso buscar información sobre lo que está viendo en ese momento en la pantalla principal: la televisión. De todo esto, sumado al nacimiento de Tuitele, nace el concepto de “espectador social” y, con él, la audiencia social.

Tal ha sido el éxito de la 2ª pantalla que, en 2013, un 62% de los espectadores ya usaba otro dispositivo a la vez que la televisión de manera habitual<sup>5</sup>. Según aseguró el director general de Twitter, Tony Wang durante la conferencia MIPCube en Cannes, el 80% de los espectadores menor de 25 años utiliza una segunda pantalla mientras ve la televisión para hablar con sus amigos, y el 72% utiliza Twitter, Facebook y otras aplicaciones móviles para hablar sobre los programas que están viendo.

Un estudio sobre la segunda pantalla realizado por Zenith Media S.L.<sup>6</sup> revela que uno de cada dos españoles utiliza algún dispositivo mientras ve la televisión y que, como era de esperar, los jóvenes de entre 15 y 34 años son los que más usan la segunda pantalla mientras consumen televisión, dada la familiarización de estos con las nuevas tecnologías



Fig. 6: Gráfica por edades del uso de la segunda pantalla. Fuente: Zenith Media S.L.

<sup>5</sup> THE COCKTAIL ANALYSIS (2013) “El 62% de los internautas usa otro dispositivo a la vez que la televisión de manera habitual” <<http://goo.gl/f5mtnl>> [Consulta 19 de mayo de 2015]

<sup>6</sup> ZENITH “Estudio Multipantalla Zenith: 'Del punto de cruce al multipantalla: ¿tejes o enriqueces?’” <<http://goo.gl/zPi7dB>>

## 4. AUDIENCIA SOCIAL

Hasta hace relativamente poco, concretamente hasta el año 2012, en España solo había una forma de medir las audiencias, los audímetros: aparatos que controlan la actividad del televisor, vídeo u otra fuente de señal en el televisor (TDT, sintonizador de satélite, sintonizador de cable, etc.). Pero este aparato no lo tiene todo el mundo. En concreto, solo son 4.625 hogares<sup>7</sup> los que tienen instalado este aparato en diferentes lugares de España, de manera estratégica, en hogares de diferentes características. Por ejemplo: familias monoparentales, familias con más de dos hijos menores de edad, hogares sin hijos, parejas de más de 50 años, etc. En España, la entidad encargada de medir la audiencia tradicional es Kantar-Media.

La audiencia se utiliza básicamente para medir el éxito que tienen los programas de televisión. Esta información no es solo relevante para las cadenas de televisión y ofrecer unos contenidos que gusten a los espectadores, sino también para las empresas, cuyos ingresos dependen de la publicidad. Mayor éxito del programa donde se publicita una empresa se convierte en mayor beneficio para esta, al menos teóricamente.

### 4.1. Teorías sobre el espectador

La audiencia es un conjunto de espectadores que ve un determinado contenido televisivo. Durante la investigación, hemos encontrado diversos tipos de espectadores que merecen una mención.

El primero que encontramos es al “espectador emancipado”. Jacques Rancière bautiza así a aquel espectador de teatro que “observa, selecciona, compara e interpreta” (Rancière, 2010), aquel espectador que decide qué hacer con lo que tiene delante y de qué forma eso se relaciona con su vida. El creador, aunque no sepa lo que debe mostrar, sabe que debe sacar de su pasividad al espectador, para que este produzca una impresión con la performance y así, producir una reacción en el espectador pasivo.

---

<sup>7</sup> KANTAR MEDIA. “Panel de audiencia de TV” <<http://goo.gl/KAox5t>> [Consulta: 20 de mayo]

También nos encontramos con el “espectador prosumidor”, pero las características no se adecuaban exactamente a lo que queríamos expresar ya que es un término más dirigido hacia la compra-venta de productos, a la persona vista como consumidor de bienes y servicios. El concepto “prosumidor”, aún no aceptado por la RAE pero propuesto por la Fundéu<sup>8</sup>, es un acrónimo de las palabras “productor” y “consumidor”, es decir, el consumidor que influye en la creación del producto que consume. Además, es un concepto más individual: un usuario elige bajo su propio gusto y criterio. Por el contrario, el espectador es uno, pero siempre se tiene en cuenta en conjunto. Por ejemplo, un prosumidor sería aquel que crea su propio álbum de fotos en una página web o que elige las características de las zapatillas que quiere comprarse, como permite la página web de Adidas<sup>9</sup>. En resumen, el “prosumidor” elige lo que quiere a su gusto, eso sí, con las opciones que la empresa le ofrece. Por eso no contemplamos este concepto como algo relacionado con los contenidos de televisión ya que, aunque haya una variedad de canales importantes y el espectador pueda elegir el que quiera ver (que correspondería con esa elección individual que comentábamos, hablando de contenidos), ésta todavía no ha llegado hasta este punto.

Por último, tenemos el “espectador social”, definido por María Alonso González como aquel “capaz de formar parte del contenido audiovisual gracias a su participación activa en plataformas de redes sociales, principalmente Twitter” (González, 2014), configurando lo que Henry Jenkins, académico estadounidense de los medios de comunicación, define como “una cultura participativa de abajo hacia arriba” (Jenkins, 2008). Este espectador es el que reúne todas las características que hemos ido recogiendo a lo largo del trabajo: mira la televisión a la vez que utiliza otra pantalla (un dispositivo electrónico) donde comentar y da su opinión, normalmente en directo (aunque no necesariamente), sobre el programa, serie o película de televisión que esté viendo. No hay un perfil determinado sobre este espectador, pero podría decirse que el rango de edad está entre adolescentes de 15 años en adelante (que están más que inmersos en el mundo 2.0) y adultos de hasta 45 o 50 años (cada vez más familiarizados con las redes sociales e Internet)

Es el conjunto de todos estos espectadores sociales lo que da nombre a todas aquellas personas que comentan un programa de televisión y participan en su contenido: la audiencia social. Y es este tipo de audiencia la que nos interesa para la investigación, no la tradicional

---

<sup>8</sup> FUNDÉU (2013) “Prosumidor en español, mejor que *prosumer*” <<http://goo.gl/M6BeBj>>

<sup>9</sup> ADIDAS. *Mi Tubular Primeknit* <<http://goo.gl/qJZ7rE>>

de la que hablábamos anteriormente. Mientras que la tradicional refleja un comportamiento de un espectador pasivo que únicamente enciende el televisor para únicamente ver lo que emiten, la audiencia social utiliza las redes sociales y la segunda pantalla, en la que comenta lo que está viendo en la televisión. No es hasta la aparición del espectador social y hasta el nacimiento de la empresa Tuitele en 2012, cuando la audiencia social comienza a tenerse en cuenta.

## 4.2. Tuitele – Kantar Media

Tuitele fue una empresa especializada en el análisis de datos generados a través de Internet que surgió en mayo 2012. Su función era analizar la audiencia social de la televisión en España, monitorizando en tiempo real la actividad y conversaciones sociales que se generaban alrededor de todos los programas y que logró convertirse en el referente en la analítica y medición de televisión social.

Héctor Linares, otro de los socios fundadores de Tuitele, afirma que la utilidad de la empresa radicaba en ofrecer a cadenas, productoras y agencias de medios “una información cualitativa que antes no sabían: quién comenta más, el sentimiento de lo que la gente está diciendo y no sólo positivo, negativo o neutro, sino dentro de ese positivo, si es, por ejemplo, de admiración; y si el comentario es negativo, si es una crítica al programa”.<sup>10</sup>


Dos años y medio después del nacimiento de Tuitele, en el año 2014, deciden integrarse al grupo Kantar Media y fundar *Kantar Twitter TV Ratings (KTTR)*. A partir de este momento, comienzan a ofrecer nuevas métricas, entre las que destacan los datos de impresiones, es decir, no sólo saber cuánta gente tuiteó sobre los programas de televisión durante su emisión sino también cuánta gente vio esos tuits.

---

<sup>10</sup> ARIANAGCOMPANY (2014) “Tuitele, referente de medición de audiencia social en España” en *Escuela de Organización Industrial* <<http://goo.gl/0VceSV>> [Consulta: 22 de mayo de 2015]



A continuación se muestran ejemplos de lo que ofrece hasta ahora Kantar Twitter TV Ratings: 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.

 **Kantar Twitter TV Ratings**  
**Los 5 programas más comentados del día** 23 Junio 2015

POSICIÓN	PROGRAMA	CANAL	AUDIENCIA ÚNICA	IMPRESIONES	AUTORES ÚNICOS	TWEETS
01	<b>MASTERCHEF</b> 23 Junio 2015 22:40-01:00	La1	361,8k	6,9m	10,8k	40,0k
02	<b>EL PRINCIPE</b> 23 Junio 2015 22:40-00:15	T5	320,8k	2,5m	11,5k	28,6k
03	<b>AL RINCON DE PENSAR</b> 24 Junio 2015 00:20-01:45	A3	232,5k	4,9m	4,7k	11,1k
04	<b>SALVAME NARANJA</b> 23 Junio 2015 17:00-20:15	T5	143,7k	1,2m	3,5k	8,5k
05	<b>MUJERES Y HOMBRES Y VICEVERSA</b> 23 Junio 2015 12:45-14:20	T5	179,2k	1,4m	3,9k	7,8k

Fig. 7: Ejemplo de Kantar Twitter TV Ratings del día 23 de Junio de 2015. Fuente: Kantar Media

 **Kantar Twitter TV Ratings**  
**Los 5 programas de deportes más comentados de la semana**  
 Semana del 15 Junio 2015

POSICIÓN	PROGRAMA	CANAL	AUDIENCIA ÚNICA	IMPRESIONES	AUTORES ÚNICOS	TWEETS
01	<b>BALONCESTO:LIGA ACB</b> 21 Junio 2015 12:15-14:55	La 1-ESPORT3	830,5k	12,0m	20,0k	52,0k
02	<b>FORMULA 1</b> 21 Junio 2015 11:00-16:00	A3-TV3	900,0k	10,9m	22,0k	50,9k
03	<b>BALONCESTO:LIGA ACB</b> 19 Junio 2015 18:45-20:50	La 1-ESPORT3	587,5k	7,8m	10,7k	25,9k
04	<b>FUTBOL CAMPEONATO DEL MUNDO FEMENINO</b> 18 Junio 2015 01:00-02:30	TELEDEPORTE	193,8k	2,1m	9,3k	25,6k
05	<b>LIGA NACIONAL DE FUTBOL SALA</b> 15 Junio 2015 20:55-22:45	ESPORT3-TELEDEPORTE	425,5k	3,8m	6,9k	15,2k

Fig. 8: Ejemplo de Kantar Twitter TV Ratings. Semana del 15 al 21 de junio. Fuente: Kantar Media



Kantar Twitter TV Ratings

Los 10 programas más comentados de la semana Semana del 15 Junio 2015

POSICIÓN	PROGRAMA	CANAL	AUDIENCIA ÚNICA	IMPRESIONES	AUTORES ÚNICOS	TWEETS
01	LA VOZ 17 Junio 2015 21:50-01:30	T5	657,6k	11,4m	36,4k	127,9k
02	LA SEXTA NOCHE 20 Junio 2015 21:25-02:30	LA SEXTA	397,3k	6,4m	15,7k	72,0k
03	SUPERVIVIENTES: HONDURAS 18 Junio 2015 21:50-02:30	T5	411,9k	8,2m	11,8k	56,2k
04	MASTERCHEF 16 Junio 2015 22:35-01:00	La1	471,9k	9,1m	14,7k	53,1k
05	PEKIN EXPRESS: LA RUTA DE LOS MIL TEMPLOS 15 Junio 2015 22:35-00:55	A3	449,4k	7,7m	10,7k	42,0k
06	MUJERES Y HOMBRES Y VICEVERSA 15 Junio 2015 12:45-14:20	T5	467,7k	8,4m	14,0k	37,5k
07	SUPERVIVIENTES HONDURAS:EL DEBATE 21 Junio 2015 21:55-02:30	T5	330,0k	4,1m	6,6k	27,5k
08	EL PRINCIPE 16 Junio 2015 22:40-00:15	T5	340,5k	2,3m	12,5k	27,4k
09	VIS A VIS 18 Junio 2015 22:40-00:10	A3	302,2k	2,9m	9,6k	26,5k
10	PESADILLA EN LA COCINA 17 Junio 2015 22:40-00:00	LA SEXTA	246,5k	4,7m	5,2k	17,1k

Fig. 9: Ejemplo de Kantar Twitter TV Ratings. Semana del 15 al 21 de junio. Fuente: Kantar Media

Consciente del creciente impacto de los medios sociales en los hábitos de consumo de TV, la empresa presentó la primera medición oficial de audiencia en Twitter y su herramienta de análisis de Social TV: Instar Social, con la cual, la industria de la TV podrá entender, analizar y reaccionar mejor ante el impacto que Twitter tiene en sus programas y marcas. Las cadenas de TV podrán acceder a información sobre la actividad generada en Twitter durante sus programas, mientras que los anunciantes y agencias mejorarán sus planificaciones y decisiones de compra al descubrir el vínculo entre sus marcas y sus espectadores sociales.

Gracias a su acuerdo con Twitter, Kantar Media ofrecerá en el futuro, de manera exclusiva, métricas de Social TV como las que hemos comentado anteriormente: impresiones, la geolocalización y los demográficos por sexo o tramo de edad en Twitter durante la emisión del programa de TV, además de la actividad de la red social minuto a minuto junto con la audiencia social en directo de programas y anuncios.

### 4.3. Audiencia social vs. Audiencia tradicional

La audiencia social como tal nace en 2012 y, por lo tanto, aún es un concepto que está en desarrollo. Hasta hace poco, este nuevo tipo de audiencia no tenía apenas validez. Triunfar en las redes sociales no supone aún un éxito asegurado el día siguiente en audiencia tradicional, pero lo cierto es que varios programas han conseguido un éxito notable tras su triunfo en redes sociales. Algunos ejemplos destacados pueden ser “Salvados” (laSexta), el polémico “Gandia Shore” (MTV) o “¿Quién quiere casarse con mi hijo?” (Cuatro).

Si bien es cierto que no tiene la repercusión de la audiencia tradicional, cada día cobra más importancia. De hecho, como viene recogido en el artículo del periódico *El mundo*<sup>11</sup>, el estudio 'Nielsen Consumer Behaviour' elaborado por Media Partnerships Twitter Spain junto con Brain Juicer revela que tres de cada cuatro de estos usuarios publican comentarios en Twitter mientras ven la televisión y, según datos de este, cuando los españoles leen los tuits y los consideran interesantes suelen responder viendo el programa aunque nunca lo hayan visto, volviendo a verlo si habían dejado de seguirlo o buscando más información sobre él. Esto tiene como consecuencia que ahora la televisión se ve "de una manera mucho más participativa y divertida" y en este momento, "hay mucha gente que no concibe ver la televisión sin Twitter", como subraya el director de Media Partnerships Twitter Spain, David Núñez, recogido en el mismo artículo nombrado anteriormente. En otros casos, la audiencia social ha sido decisiva para decidir la continuidad de una serie, como se ha visto en *El ministerio del Tiempo*, que será explicado más adelante.

Al igual que la audiencia tradicional, midiendo la audiencia social se puede averiguar los momentos exactos en los que el programa ha suscitado un mayor o menor interés entre los espectadores: en la primera con el share o número de espectadores y en la segunda contabilizando el número de tuits en ese momento.

Con la medición de la audiencia social no solo se puede medir el éxito de un determinado programa, sino mucho más. Por ejemplo, la procedencia de los espectadores (en este caso si son de España o de fuera), el sexo, la edad aproximada de cada uno, la lengua en la que escriben o incluso, haciendo una investigación más profunda de estos espectadores, sus gustos o aficiones, saber qué otros contenidos comentan (series, deportes, galas de

---

<sup>11</sup> SALAMANCA, A. (2015) “Tres de cada cuatro usuarios de Twitter comentan mientras ven la televisión” en *El Mundo* < <http://goo.gl/aTyrxW> > [Consulta: 22 de mayo de 2015]

premios...), la cantidad de tuits que escriben a diario o su número de seguidores. Por lo tanto podemos decir que mientras que la audiencia tradicional es un método que recoge datos cuantitativos, la audiencia social recoge cuantitativos y cualitativos.

Actualmente podemos comparar la audiencia social con la tradicional al igual que el éxito de la primera no está directamente relacionado con la segunda. La audiencia social solo representa a un sector concreto de la población (que corresponde al perfil de lo que se ha mencionado anteriormente hablando del espectador social), mientras que la audiencia tradicional recoge a toda la población. Por lo tanto, un programa de éxito en redes sociales puede tener pocos espectadores. O a la inversa, puede tener gran audiencia pero generar pocos comentarios en las redes, ya sea porque su público no las utiliza o porque no es un contenido que genere opinión.

También señalar que mientras que la audiencia tradicional está limitada al momento de la emisión, la social va más allá, pudiendo ver y comentar un programa o serie en cualquier momento, siempre que esté disponible en otros medios.

El periódico *The Wall Street Journal* explica en un informe<sup>12</sup> de 2013 esta divergencia entre TV y redes sociales. Y ponía como ejemplo “*The Big Bang Theory*” y “*NCIS*”, dos de los programas más vistos en la TV americana que no aparecían sin embargo en el Top 10 de lo más comentado en Twitter.

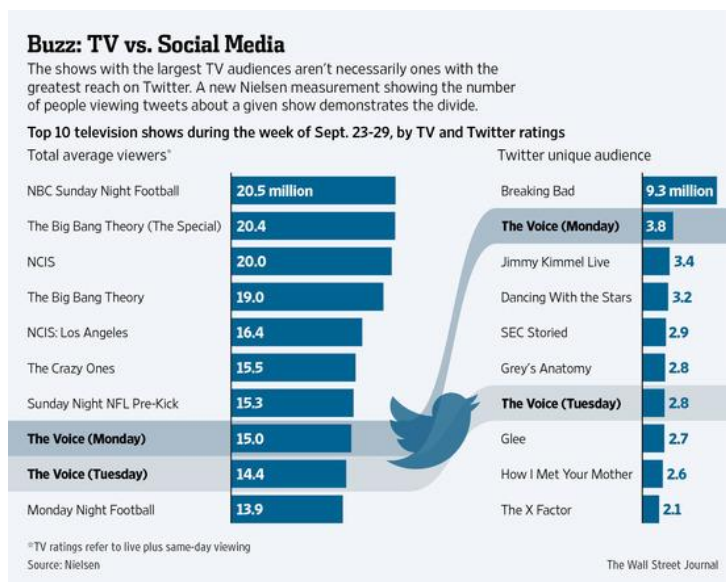


Fig. 10: Top 10 de programas en audiencia social coarado con top 10 de programas comentados en Twitter (Semana del 23 al 29 de septiembre de 2013). Fuente: *The Wall Street Journal*

<sup>12</sup> SHARMA, A. Y VRANICA, S. (2013) “Tweets Provide New Way to Gauge TV Audiences” en *The Wall Street Journal* <<http://goo.gl/eR9QnS>> [Consulta: 25 de mayo de 2015]

Otro ejemplo, esta vez dentro de las fronteras españolas, es el del estreno de Masterchef, programa de cocina de TVE. El programa consiguió ser *trending topic* nacional e incluso global. El *talent show* de cocineros alcanzó un share social del 37,93 por ciento, con 150 comentarios por minuto.

Con estos datos, podría parecer que el programa estaba siendo un éxito de audiencia pero, al contrario de lo que parecía, la audiencia no fue exactamente positiva. En concreto, tan solo fue visto por 2.058.000 espectadores y consiguió un bajo 11% de share<sup>13</sup>, ocupando el cuarto puesto de la noche, lejos del espacio líder, Hay una cosa que te quiero decir (2.381.000 y 16.5%), que fue lo más visto de la noche en datos de audiencia real<sup>14</sup>. La razón es simple: la mayoría del público de este tipo de programas (el de Hay una cosa que te quiero decir) no utiliza el *smartphone* o *tablet* como una segunda pantalla con la que comentar, no suele tener cuenta en Twitter y, por tanto, vive completamente ajeno a lo que se está comentando en la red.

Algo similar ocurrió con el estreno de Gran Hermano 14, que Telecinco enfrentó a la final de Tu cara me suena. La cantidad de tuits con referencia al *reality* de Telecinco fue superior a la del programa de imitadores de Antena 3. Al día siguiente, se comprobó que Tu cara me suena lideró con holgura durante toda la emisión frente a un Gran Hermano que anotaba su estreno menos visto.<sup>15</sup>

Por tanto podemos decir que, aunque la audiencia social no sea un método 100% efectivo a la hora de cuantificar la audiencia de un programa, ofrece una información valiosa sobre la calidad de los productos, el interés de los mismos y la repercusión de estos en las redes sociales. Y estos datos han provocado cambios en las estrategias de las cadenas y productoras para promocionar y apoyar sus productos (series, programas, *realities*...).

---

<sup>13</sup> Cifra que estima el porcentaje de hogares o espectadores que están viendo un programa de televisión y con respecto al total que durante la emisión del mismo, tienen encendido su televisor

<sup>14</sup> MIGELEZ, X. (2013) “MasterChef’ (11%) pincha en su estreno, mientras que ‘Homeland’ (10,9% y 12,6%) arranca con éxito en Cuatro” en *FormulaTV* <<http://goo.gl/9qfkol>>

<sup>15</sup> MIGELEZ, X. (2013) “‘Tu cara me suena’ se despide con récord (26,1%) y lleva a ‘Gran hermano’ al peor arranque de su historia (19,3%)” en *FormulaTV* <<http://goo.gl/ZtdjQ8>>

#### 4.4. *Timeshift*

Hemos hablado de la audiencia social como aquella que mide el número de comentarios y reacciones que los usuarios comparten en las redes sociales, pero esto no cuantifica la cantidad de usuarios que ve un contenido.

Con la llegada de Internet, PVR<sup>16</sup>, los decodificadores de las televisiones de pago o las plataformas de video en *streaming* como Netflix o Yomvi, entre otros, el espectador ha cambiado su forma de ver contenidos. Ahora ya no se ven en el momento, sino que se elige qué, cómo y cuándo verlos, sin estar sujeto al horario fijo de las cadenas de televisión. A esto se le conoce como audiencia diferida, audiencia en diferido o *Timeshift*, el consumo en el televisor del contenido que ha sido emitido en otro momento distinto al que se está viendo, concretamente durante los siete días después de su emisión.

En Kantar Media han estado recogiendo datos desde hace algún tiempo, pero no ha sido hasta el 1 de febrero de este mismo año cuando los hizo públicos. Las cadenas no han tardado en aprovechar esta audiencia extra, que hasta ahora no se estaba facturando. Primero fue Pulsa<sup>17</sup>, que ahora factura la audiencia en diferido de los spots hasta los 7 días después de su emisión, y luego Mediaset, que a partir del 1 de julio facturará la audiencia en diferido de los spots que se hayan visto en el mismo día de emisión. El grupo Mediaset también pasará a facturar toda la audiencia de la publicidad que se realice en diferido, tanto en el mismo día de emisión como en los siguientes 7 días a partir del 1 de Enero de 2016.

Como señala la Directora de Operaciones Multimedia de Zenith (Sánchez, 2015) “de cara a las cadenas este avance en la medición será muy positivo, pues les dará el verdadero pulso del éxito o no de sus contenidos, liberarán espacios de sus canales, al igual que tendrán mayor información del comportamiento del target”. Esto mismo lo termina de completar la directora de *marketing* de Atresmedia, Raquel del Castillo: “el nuevo sistema es importante porque refleja con mayor precisión la realidad. El consumo de televisión evoluciona y las mediciones deben hacerlo con él”.

Algunos de los primeros datos publicados<sup>18</sup> muestran que la audiencia en diferido asciende a los 10 millones, es decir, el 23% de la población ha visto algún contenido televisivo grabado.

---

<sup>16</sup> Sistema de grabación interactivo con el que podemos grabar todo lo que sale por nuestro televisor.

<sup>17</sup> Pulsa Media Consulting: plataforma especializada en la gestión comercial de canales temáticos

<sup>18</sup> ZENITH (2015) “Uno de cada cinco españoles ya consume televisión en diferido en el último mes” en *BlogginZenith* <<http://goo.gl/YQnG2j>>

Otros resultados que se reflejan son:

- La audiencia del *Timeshift* todavía es muy pequeña: el 99% de la audiencia corresponde a la audiencia tradicional mientras que solo un 1% es la diferida.
- Durante el fin de semana se ve contenido en diferido un 8,6% más que en los días entre semana. Sin embargo, de lunes a viernes es cuando hay mayor tasa de grabación de contenidos: un 24,6% más que en sábado y domingo.
- El contenido que se graba para luego ver en diferido es principalmente del *Prime Time* y de la sobremesa.
- El visionado en diferido se reparte entre el medio día y el del *Prime Time*.
- Los targets más jóvenes son los que mayor consumo en diferido realizan.
- Las temáticas de pago tienen una audiencia en diferido muy por encima del promedio.
- Las series con mayor audiencia en directo son también las más vistas en diferido.



Fig. 11: Series con mayor audiencia en directo y en diferido en el primer semestre de 2015. Fuente: Zenith Media S.L.

## 5. SITUACIÓN DE LA TELEVISIÓN SOCIAL ACTUAL

Ahora que hemos hablado de la audiencia social y su impacto o importancia en la televisión de hoy en día, es hora de ver cómo la televisión se va adaptando paulatinamente a ella.

Como recoge Alexander Padilla en su artículo (Padilla, 2013), según el responsable de Internet de Accenture, Robin Murdoch, “el reto consiste en convencer a los espectadores de que interactuar y hablar sobre los programas de televisión merece la pena. ¿Cómo? Ofreciendo contenidos que enganchen al usuario a la vez que se facilita la introducción de las redes sociales y los espacios donde los usuarios y fans pueden interactuar y participar de forma activa”.

El mismo estudio que hemos nombrado en el apartado de la segunda pantalla también revela que dos terceras partes de los encuestados aseguran que recuerdan haber visto logos de plataformas como Facebook o Twitter mientras veían la televisión. Un 42% de ellos señala que vio un logotipo de Facebook mientras que un 18% recordaba haber visto un *hashtag* de Twitter.

### 5.1. Factores de influencia en el impacto social

Según otro estudio (González y Quinta, 2014), existen muchos factores que influyen en el impacto social de un contenido televisivo. Estos van a ser explicados a continuación con varios ejemplos (en la mayoría de los casos con imágenes del programa La voz, excepto en los que no ha sido posible):



La presencia y actividad de la cuenta oficial del programa en Twitter, que es determinante a la hora de involucrar a la audiencia, incentivan a los usuarios a comentar el programa e interaccionan con ellos, contestando a sus tuits, retuiteándolos, compartiendo imágenes del programa o enlaces a la web oficial, entre otros.



Fig. 12: Cuenta oficial de La Voz comentando en Twitter durante la emisión del programa. Fuente: Propia

- La presencia y actividad de la cuenta oficial del presentador/es, jurado/colaboradores, participantes/actores. Como en el anterior caso, es muy importante para incentivar a los usuarios a comentar los programas. Además, crea un efecto de cercanía al programa y a las personas que lo forman. Nos pueden enseñar qué pasa entre bambalinas, durante la publicidad, etc. A su vez, los propios espacios también impulsan a estos famosos, cuyo número de seguidores crece tras su aparición.



Fig. 13: Antonio Orozco, coach de La Voz, comentando el programa en la publicidad. Fuente: propia

- La presencia de los fans de los espacios, ya que al comentar el programa y compartirlo con sus seguidores, su opinión llega a más usuarios que tendrán en cuenta si ver el programa, o no, después de leerlo. En muchos programas, sobre todo deportivos, se llegan a publicar en pantalla algunos de los tuits de los espectadores que están viendo el programa y a su vez comentándolo en las redes.



Fig. 14: Opiniones de los usuarios de Twitter sobre La Voz. Fuente: propia

- El lanzamiento de hashtags por parte del programa es determinante a la hora de gestionar los mensajes de la cuenta y rastrear por la red su seguimiento. Permite, además, controlar la información sobre el mismo y reunificar todos los comentarios existentes en la red relacionados con el espacio. Además, facilita a los espectadores sociales compartir más fácilmente mensajes relacionados con el programa y favorecer una única etiqueta que vertebré los comentarios y consiga llegar a *trending topic*. La emisión de los hashtags sobreimpresos en la pantalla junto con la mosca de la cadena, es ya una práctica habitual en la mayoría de los programas e invita a la audiencia a realizar comentarios en directo. De este modo se limita el nacimiento de etiquetas poco afortunadas que puedan dañar la imagen del programa. Aunque el tema del *trending topic* es un arma de doble filo. Muchos programas en directo han comentado que son el tema más comentado del momento como algo positivo, cuando en realidad estaban recibiendo más críticas que halagos



Fig. 15: Hashtag de La Voz sobreimpresionado en pantalla. Fuente: MiTele

Algunos programas le han dado más usos al *hashtag*, no solo como unificador de comentarios, sino para realizar encuestas, como suele ser el caso de los programas deportivos, aunque no en su mayoría.



Fig. 16: Uso de hashtags para encuestas en El chiringuito de Nitro. Fuente: Nitro

- La estrategia transmedia, planteada con la creación de soportes propios para dar difusión al programa (revista, web, blog, concursos, etc.). Cabe destacar las aplicaciones creadas por los programas que permiten participar al espectador en encuestas o concursos.

- El formato del programa, ya que hay algunos que se pueden comentar más (o mejor) que otros. Los *talent shows*, *dating shows* o *reality shows* son más propensos a ser comentados. También estos son los que van destinados a un público más joven que, como hemos dicho anteriormente, está más familiarizado con las redes y las utiliza mucho más.
- Comentar en una sección propia del programa dedicada al espectador qué está ocurriendo en las redes sociales, de qué se está hablando en este momento. Así, se le da cierto protagonismo al espectador y le anima a seguir dando su opinión, ya que por primera vez se le tiene en cuenta.
- La competencia. Como ocurre con la audiencia tradicional, competir con otros programas con mayor impacto social influye de forma determinante en el éxito social de un programa.



*Fig. 17: La Voz siendo 1er TT nacional. En 3er y 5º puesto, su competencia directa: Pesadilla en la cocina (laSexta) y Sin identidad (Antena3). Fuente: Propia*

- Los twittersodios. Estos consisten en la convergencia y realimentación de la televisión con Twitter. La primera vez que vimos un twittersodio en España fue con la serie *El barco*<sup>19</sup> (Antena 3), donde cinco días antes del estreno ya se podían seguir las breves historias que continuaban la acción más allá de la pantalla, con textos, diálogos, enlaces a imágenes y vídeos con contenido adicional o desbloqueable, ofreciendo al espectador un adelanto o resumen

<sup>19</sup> ANTENA3.COM (2011) “Twittersodios: Guía de uso” <<http://goo.gl/xxcEaX>> [Consulta: 28 de mayo de 2015]

del capítulo. También se ofrecían blogs de los personajes principales, juegos online y misiones por resolver.

## **5.2. ¿Por qué adaptarse a las redes?**

A raíz de lo analizado en el proyecto, podemos decir que las razones principales de adaptarse a las redes y conseguir un mayor impacto social son:

- Por la creación de nuevos contenidos. Hay tertulias que lanzan preguntas a sus telespectadores o crean secciones especiales para comentar lo que se dice en las redes. En este caso también suelen usar Facebook, aunque Twitter es la que predomina. Con esto consiguen ver la opinión del público y responder a preguntas que les hagan los propios telespectadores, es decir, generar contenidos a través de los comentarios en la red.
- Para crear una comunidad de telespectadores en torno al programa (que hablen de él y estén pendientes los unos de los otros de los comentarios de los demás). A mayor comunidad, más comentarios. Esto se puede traducir en que el programa se convierta en *trending topic*, lo que conllevaría mayor visibilidad.
- Para conseguir un aumento de audiencia tradicional. Comentar en las redes sociales y que otros espectadores que no hayan visto el programa lean opiniones ajenas puede conseguir que estos últimos decidan ver el programa.

## **5.3. Ejemplos de programas influenciados**

En este apartado veremos algunos ejemplos de la televisión española donde los usuarios, mediante sus comentarios y opiniones, han influido en el contenido que se emitía en televisión, tanto para bien como para mal.

Concretamente, vamos a centrarnos en cuatro diferentes ejemplos: el de un programa de éxito finalmente cancelado por las críticas y la presión de las redes sociales; una serie con un número escueto de seguidores pero con una gran comunidad de fans, gracias a los cuales ha conseguido la renovación para una nueva temporada; un programa de mucho éxito en audiencia tradicional y social; y, por último, el programa con más audiencia social de la

historia de la televisión en España. Después, ofreceremos otros ejemplos de una forma más breve.

### **5.3.1. La noria**

Uno de los casos más sonados en la historia de la televisión española fue el caso del programa La noria (Telecinco). El 30 de octubre de 2011 se invitó a la madre del criminal “El Cuco” a hacer una entrevista en el programa previo pago de 10.000 euros.

Fue la iniciativa de un periodista y bloguero, Pablo Herreros, lo que hizo que el movimiento llegara más allá de una simple queja de algunos usuarios en la red. Como explica en su blog (Herreros, 2012A) y en una presentación donde intenta resumir este caso, Herreros tomó la iniciativa y pensó que algo así no podía volver a ocurrir.

Para ello, ideó una respuesta social colectiva. Llamó a varios contactos para que le echaran una mano y así tomar apunte de todo lo que sucedía, como por ejemplo, las marcas de los anunciantes durante la emisión de ese programa, entre las que se encontraban ABC, Danone, Red Bull o Vitaldent, entre otras 40.

Con la recogida de datos en la mano, Herreros decidió crear una campaña en Change.org para pedir la retirada de los anunciantes del programa de La noria. Esto conllevó una mayor difusión que se extendió por todas las redes sociales, llegando a conseguir 33.000 firmas. Unos días más tarde, las marcas empezaron a retirar su publicidad. 2 semanas después, ya no tenía ninguno.

Pero esta iniciativa no solo afectó al programa, sino a la cadena, que cayó un 25% en la bolsa y ocasionó pérdidas de hasta 37 millones de euros (Herreros, 2012B), hecho por el que denunciaron a Pablo Herreros. Esta demanda se retiró posteriormente en un acuerdo tomado entre la propia Mediaset y Pablo Herreros.

Finalmente, gracias a la iniciativa de Pablo Herreros y al apoyo recibido en redes sociales, el programa fue cancelado y sustituido por “El gran debate”<sup>20</sup>.

Pero esto no quedó aquí. Tras la cancelación del programa, el periodista inició una campaña: #NoMásCrímenesPagadosEnTelevisión, para acabar con el pago a delincuentes y

---

<sup>20</sup> ABC (2012) “Telecinco cancela indefinidamente «La noria» y apuesta por «El gran debate»” <<http://goo.gl/gzzRfo>> [Consulta: 7 de junio de 2015]

su entorno, hecho que llegó incluso al Congreso de los diputados, siendo la propuesta finalmente rechazada por el gobierno.

### 5.3.2. *El ministerio del tiempo*

El 24 de febrero de 2015 se estrenó *El ministerio del tiempo*. La trama de esta serie, como su propio título indica, se centra en el ministerio del tiempo, una institución gubernamental autónoma y secreta que esconde unas puertas capaces de llevar a quien las cruce a otra época. Los protagonistas, que pertenecen a distintas épocas, son enviados a través del tiempo con el objetivo de solucionar problemas que han ocurrido en el pasado para que estos no les afecten en el presente.

Los datos de audiencia de esta serie nunca llegaron a despuntar del todo<sup>21</sup>:

Audiencias de 'El Ministerio del Tiempo'				
Capítulo	Fecha	Cuota	Espectadores	Media de La 1
1	24/02/2015	14,8%	2.981.000	12,8%
2	02/03/2015	12,9%	2.652.000	9,6%
3	09/03/2015	12,7%	2.651.000	9,4%
4	16/03/2015	14,0%*	2.929.000	9,8%
5	23/03/2015	11,5%	2.533.000	9,1%
6	30/03/2015	10,9%	2.113.000	8,5%
7	01/04/2015	10,8%	2.188.000	8,5%
8	13/04/2015	10,8%	2.245.000	9,1%

\*En Desconexión Regional

Fig. 18: Audiencias de *El ministerio del tiempo*. Fuente: FormulaTV

Sin embargo, en este caso los datos de audiencia social no están directamente relacionados con los de la tradicional. De hecho, se ha creado un gran movimiento fan alrededor de la serie. Tanto que a los espectadores sociales de esta serie se les conoce como “ministéricos”<sup>22</sup>

Según un blog de RTVE<sup>23</sup>, a pesar de los bajos niveles de audiencia obtenidos, *El ministerio del tiempo* ha sido líder en 3 de sus 8 emisiones, compartiendo pantalla con

<sup>21</sup> ANDRÉS, M (2015) “El Ministerio del Tiempo' cierra temporada con gran ruido en redes, pero sin destacar en audiencia” <<http://goo.gl/S7gpji>> [Consulta: 8 de junio de 2015]

<sup>22</sup> MARCOS, N. (2015) “La ‘ministeria’ inunda Internet” en *El País* <<http://goo.gl/yVnTTu>> [Consulta: 15 de junio de 2015]

<sup>23</sup> PIMENTEL, A (2015) “Ministéricos: radiografía de un fenómeno fan televisivo en la era de Internet y las redes sociales” en *RTVE.es* <<http://goo.gl/DwZcTE>> [Consulta: 15 de junio de 2015]

programas de la talla de La Voz, del que hablaremos a continuación, o Levántate. Durante la emisión del último capítulo de la serie, que fue el más comentado en las redes, hubo más de 45.000 tuits de 11.200 autores diferentes. La audiencia social media en Twitter de los ocho capítulos fue de 353.850 usuarios, 3.687.500 impresiones y 7.187 autores únicos que sumaron 21.255.

Además, esta serie también cuenta con un gran número de audiencia en diferido, ya que hasta el 14 de abril, un día después de la emisión del último capítulo de la temporada, las reproducciones de la serie habían tenido 2.251.000 visualizaciones con un total de 624.742 usuarios.

El ministerio del tiempo ha sabido aprovechar algunos de los factores que crean impacto social, como son la cuenta oficial de Twitter que interacciona con su público<sup>24</sup> o los actores que comentan y promocionan la serie<sup>25</sup>, que, junto al argumento de la serie, han captado la atención de muchos usuarios en la red, aunque ello no se haya traducido en audiencia televisiva.

De hecho, tal es la cantidad de fans que ha cosechado en las redes sociales esta serie, que cuando se reveló la duda sobre su renovación o su cancelación debido a los bajos índices de audiencia, se inició una campaña en Twitter con el *hashtag* #TVErenuevaMdT o #RenovaciónMDTy, incluso se inició una campaña en la plataforma Change.org para conseguir este propósito. Y lo consiguieron, ya que la serie fue renovada para una nueva temporada<sup>26</sup>.

### **5.3.3. La voz**

Otro ejemplo actual es el *talent show* de Telecinco La voz, que poco a poco se ha integrado con las redes y el mundo 2.0. Como hemos visto en las imágenes cuando hablábamos de

---

<sup>24</sup> M<sup>o</sup> DEL TIEMPO (@MdT\_TVE) “@NandoMguez @theJesusRoman Es un pasote, pero, claro, qué vamos a decir nosotros”. 27 de febrero de 2015, 19:15. [Twitter] <<https://goo.gl/ixZTN9>> [Consulta: 15 de junio de 2015]

<sup>25</sup> GARRIDO, A. (@Garrido\_Aura) “Qué tendrá el sobrío para alterar así a Julián? @MdT\_TVE #MdTFinal”. 13 de abril de 2015, 22:50. [Twitter] <<https://goo.gl/JPSx03>> [Consulta: 15 de junio de 2015]

<sup>26</sup> DIEZ Y DIEZ COMUNICACIÓN (2015) “El Ministerio del Tiempo y su estrategia social media” en *Diez y diez comunicación*. <<http://goo.gl/ru6k6r>> [Consulta: 16 de junio de 2015]



factores de influencia en el impacto social de un programa, hay muchos aspectos del programa en los que se permite interactuar desde las redes sociales. Otra de las características de este programa es la de su página web, que incluye la pestaña “Impacto social”<sup>27</sup>, donde la empresa Global in Media<sup>28</sup> ofrece datos en tiempo real de los comentarios que se hacen online. En esa web, podemos observar el número de comentarios en Internet (Facebook, Twitter, blogs y otros sitios web) el número de personas comentando y de comentarios, datos que se actualizan cada dos minutos. Podemos observar la diferencia de números de audiencia social un día cualquiera (lunes por la tarde) con el día que se emite la final del programa (miércoles por la noche)



Fig. 19: Impacto social de La Voz (22 de junio de 2015 – 25 de junio de 2015). Fuente: Telecinco.es

Mientras en la imagen de la izquierda el momento más comentado es a las 15:53 de la tarde con 30 comentarios por minuto, y hay 3.879 comentarios y 1.618 personas comentando, en la derecha vemos que el momento más comentado fue a la 1:39 con 4.500 (coincidiendo con el momento del anuncio del ganador del programa). En este caso, el número de comentarios ascendió a 434.672 y el número de personas comentando a 93.432. De estas gráficas también se pueden extraer otras conclusiones, como cuáles son los momentos que más interesan a los espectadores y en cuales desconectan más.

En el caso de este programa en concreto, la audiencia tradicional sí ha estado relacionada con audiencia social. El programa final ha conseguido grandes datos de audiencia<sup>29</sup> (3,8

<sup>27</sup> TELECINCO.ES (2015) “Impacto social de La Voz en Internet” en *Telecinco.es* <<http://goo.gl/znrQnP>> [Consulta: 16 de junio de 2015]

<sup>28</sup> Consultora de social media especialista en la medición de impacto social.

<sup>29</sup> VERTELE (2015) “La gran final de 'La Voz' arrasa con un 28.3% en la noche de Telecinco” <<http://goo.gl/E6nDyD>> [Consulta: 17 de junio de 2015]

millones de espectadores y 28,3% de *share*) y también cifras altísimas de audiencia social. Hubo casi un total de 19 millones de impresiones de usuarios, producidas por más de 81.000 usuarios comentando. Esto se tradujo en un total de más de 400.000 mensajes al respecto.



**Kantar Twitter TV Ratings**  
**Los 5 programas más comentados del día** 24 Junio 2015

POSICIÓN	PROGRAMA	CANAL	AUDIENCIA ÚNICA	IMPRESIONES	AUTORES ÚNICOS	TWEETS
01	LA VOZ 24 Junio 2015 21:50-01:45	T5	790,1k	18,9m	81,1k	402,6k

Fig. 20: Datos de audiencia social del final de *La Voz* (24 de junio). Fuente: Kantar Twitter TV Ratings

### 5.3.4. Eurovisión 2015

Eurovisión es un concurso televisivo que lleva celebrándose anualmente desde 1956 en el que participan cantantes representando a sus respectivos países, que normalmente son miembros de la Unión Europea, aunque diversos países de fuera también han participado, como Marruecos (1980) o Australia (2015).

El pasado 23 de mayo se celebró la 59ª edición, en la que la cantante Edurne representaba a España con el tema “Amanecer”. Esta edición se convirtió en el programa con mayor audiencia social de la televisión española, con la publicación de 2.228.548 tuits durante su emisión y habiendo 283.911 tuiteros comentando según datos de Kantar Twitter TV Ratings<sup>30</sup>. Esta cifra superó con creces los 894.634 tuits que se publicaron en la edición pasada. El minuto de oro, en el que se publicaron más tuits, tuvo lugar durante la actuación de la cantante española, Edurne, a las 22:49 horas. En ese momento, se registraron más de 26.000 tuits por minuto.

Esta vez la cifra de audiencia real fue comparable con la de la social, ya que el programa fue líder indiscutible, con 5.958.000 espectadores y un 39,3%, convirtiéndose en la edición más vista desde 2012<sup>31</sup>.

<sup>30</sup> KANTAR MEDIA (2015) “Eurovisión, récord histórico de audiencia en Twitter” <<http://goo.gl/fWtNSA>> [Consulta: 17 de junio de 2015]

<sup>31</sup> MUÑOZ, A. (2015) “El Festival de Eurovisión 2015 anota un espectacular 39,3% en La 1 con la edición más vista desde 2012” en *FórmulaTV* <<http://goo.gl/MIrbUh>> [Consulta: 19 de junio de 2015]

Otra de las razones por las que Eurovisión 2015 pudo tener este grandísimo impacto social es por la cercanía de Edurne con sus fans en todo momento, ya no solo por las redes sociales hasta ahora nombradas, sino por la recientemente estrenada aplicación Periscope, que permite realizar vídeos en *streaming*, es decir, en directo, a través de cualquier parte del mundo. Simplemente se necesita un *smartphone* y conexión a Internet para poder emitir. Edurne lo hizo casi diariamente durante su estancia en Viena, lugar donde se celebró el festival.

### 5.3.5. Otros

A parte de estos cuatro ejemplos, también podemos hablar brevemente de otros como:

- El caso de Sálvame y el intento de boicot por parte de los usuarios de las redes sociales con hashtags como #ApagonSalvame y #BoicotAnunciantesSalvame y el contraataque del propio programa con #YoVeoSálvame.<sup>32</sup>
- Gran Hermano VIP 2015 y los continuos *trending topics* que generó, tanto a favor como en contra del programa. Uno de los casos más sonados fue la expulsión de Los Chunguitos por sus comentarios racistas y homófobos<sup>33</sup> a raíz de las quejas generadas en las redes sociales.
- Y el último caso que vamos a nombrar, que es el del programa En el aire, de Andreu Buenafuente. En este, el espectador social es creador de contenido, ya que Bob Pop<sup>34</sup>, colaborador del programa, tiene una sección propia donde motiva a los espectadores a participar proponiendo temas que posteriormente presentará en una sección dedicada a ver el resultado de los tuits que han publicado los tuiteros.

---

<sup>32</sup> JABONERO, D. (2015) “Tele5 cesa su campaña '#YoVeoSálvame' para erradicar a los críticos con el programa” <<http://goo.gl/7KKySE>> [Consulta: 19 de junio de 2015]

<sup>33</sup> RODRÍGUEZ, P (2015) “Los Chunguitos, expulsados de 'Gran Hermano VIP' por homófobos” en *El Mundo* <<http://goo.gl/tbCUWu>> [Consulta: 20 de junio de 2015]

<sup>34</sup> Bob Pop EN EL AIRE (@BobPopENELAIRE) <<https://goo.gl/iWeob4>>

Con estos ejemplos tan diferentes hemos pretendido hacer una visión general del panorama de la televisión social actual, intentando demostrar lo hasta ahora comentado: el poder del espectador social y su influencia en la televisión.

#### **5.4. Otras formas de televisión social**

Cuando hablamos de televisión social ya no solo nos referimos a la televisión como tal, sino a los contenidos de televisión que pueden ser consumidos en otros dispositivos.

Por un lado, gracias a las webs de las cadenas de televisión o las plataformas de vídeo creadas (como es el caso de Atresplayer, del grupo Atresmedia, o MiTele, de Mediaset), los decodificadores de las televisiones de pago o las plataformas de vídeo en *streaming* como Netflix, se pueden ver los contenidos de televisión en *streaming*. Este servicio se ha relacionado hasta hace poco con la visualización en el ordenador, pero actualmente los nuevos dispositivos con conexión a Internet permiten acceder también a contenidos audiovisuales. El consumo online de series españolas se realiza principalmente mediante *streaming* (alcanzando el 50%)<sup>35</sup>, a clara distancia de lo que sucede con las series extranjeras, donde la descarga es lo habitual.

También podemos ver contenidos por descarga, normalmente asociado a series o películas y cuya visualización suele darse en el ordenador o en la televisión, ya que, aunque también se puede ver en *smartphones* o tablets, el tamaño de la pantalla es mayor y, por lo tanto, más cómodo.

---

<sup>35</sup>THE COCKTAIL ANALYSIS (2011) “Televidente 2.0 2011: Tablets, Televisión conectada y redes sociales enriquecen el escenario de consumo de televisión.” <<http://goo.gl/BUV2pm>> [Consulta: 20 de junio de 2015]

## 6. CONCLUSIÓN

Con la realización de este trabajo hemos conseguido los objetivos que nos habíamos propuesto: hemos aproximado al lector a las redes sociales, hablado de datos concretos de su utilización entre el público español, y explicado su funcionamiento (centrándonos en Twitter, la red social en la que se sustenta este trabajo); hemos visto los diferentes espectadores de los que hablan algunos teóricos; acercado al lector a conceptos tan nuevos como audiencia social y *timeshift*; identificado los factores de influencia en el impacto social de un contenido televisivo y explicado por qué las televisiones deben adaptarse a este nuevo espectador. Para reforzar el tema del que hablábamos, hemos añadido ejemplos concretos de casos donde el espectador social ha influido en televisión, que era el objetivo principal que perseguíamos: analizar el cambio de rol del espectador, contemplar su evolución y cómo este, a través de su participación en las redes, llega a influir en los contenidos televisivos.

La investigación llevada a cabo (mediante consulta de análisis, entrevistas, documentales, libros y artículos), sumado a los ejemplos propuestos, ha permitido que podamos analizar de forma rigurosa la situación de la televisión social, el espectador social y la influencia de este en las redes y también conseguir los objetivos propuestos.

Hasta hace apenas unos años el consumo de televisión era una acción lineal: las cadenas emitían sus contenidos durante un horario marcado y el espectador, un sujeto totalmente pasivo, se dedicaba a consumirlos. Pero este panorama ha cambiado. El espectador ha pasado a ser participativo, comentando estos contenidos en sus redes sociales, hecho por el cual ha adquirido el adjetivo “social”. Ahora, el espectador no solo se dedica a consumir contenidos, sino que participa en ellos y tiene el poder de modificarlos.

Como apuntaba el Doctor en comunicación Henry Jenkins, estamos viviendo una convergencia en los medios, donde los contenidos se retroalimentan unos a otros, dando lugar al objeto de estudio que estamos tratando: la relación entre el usuario de las redes sociales que participa en los contenidos de televisión.

Twitter, a diferencia de otras redes sociales, muestra los comentarios que los usuarios de estos contenidos televisivos realizan. Por ello, destaca como la principal fuente de opiniones sobre los programas o series de televisión más comentados. Ahora, los espectadores ya no esperan para hablar de un programa, sino que lo comentan en directo, a tiempo real, mediante una segunda pantalla que siempre los acompaña mientras ven la televisión.

Sin duda alguna, la influencia de las redes sociales ha provocado cambios en los contenidos de las cadenas y productoras para promocionar, apoyar sus productos y fidelizar a un público específico. Muchas productoras audiovisuales y cadenas de televisión ya se han dado cuenta de las posibilidades e intentan adaptarse lo más rápido posible. Por ello, las televisiones deben cambiar su concepción a la hora de crear contenidos. Deben darse cuenta de que no hacen productos audiovisuales para un sujeto pasivo, sino para uno que desea participar en ellos y que, de hecho, ya lo hace. Deben tener en cuenta a su audiencia social, que cada vez cobra más relevancia. Si bien no supera en importancia a la audiencia tradicional, es un factor que debe ser tomado en cuenta seriamente, ya que cada vez tiene más fuerza. Ejemplo de ello es el número de usuarios de las redes sociales comentando televisión, que ha crecido de forma desmesurada en pocos años, y las consecuencias que tienen sus opiniones y quejas, como hemos visto en los ejemplos anteriormente expuestos.

Debemos tener claro es que ambas audiencias miden cosas distintas. La audiencia tradicional es medida en audímetros, que muestran la audiencia de un programa concreto en una franja horaria determinada. Por el contrario, Twitter permite medir otros datos, como por ejemplo qué programas tienen más o menos número de espectadores sociales, qué opinión tienen estos de los contenidos o qué comentarios suscitan o qué clase de programas son los que generan al espectador más ganas de interactuar y de estar vinculado al programa. El problema de la audiencia social es que no todas las franjas de edad están contabilizadas, y por lo tanto, no es una muestra representativa totalmente fiable.

La conexión de la red de *microblogging* y la televisión comienza a ser tal que incluso Twitter ha publicado una guía de “buenas prácticas”<sup>36</sup> donde se pretende enseñar a productores y presentadores las formas de sacar partido a la red social. Entre los consejos, se recomienda publicitar en pantalla el nombre que el presentador tiene en Twitter y proponer etiquetas o hashtags para hablar del programa, tener un estilo original, entablar diálogo, tuitear durante la emisión y dar detalles de lo que pasa detrás de las cámaras. Así, según Twitter, se incrementa y hace fiel la audiencia.

---

<sup>36</sup> TWITTER (2015) “Twitter for newsrooms and journalists” <<https://goo.gl/k2aHuj>> [Consulta: 22 de junio]

La audiencia social y la tradicional no son contrarias, sino que se complementan. Con la unión de ambos datos se pueden llegar a hacer grandes cosas y es algo que las cadenas de televisión están empezando a notar y a cambiar.

Esta investigación, sumada a todas las que hay en la actualidad, podría ayudar a hacer que las cadenas de televisión se dieran cuenta (o al menos más cuenta) de la situación del espectador social y se atrevieran a crear programas más interactivos, en los que el espectador pudiera participar de una forma menos limitada. Hasta hoy, el espectador ha podido participar, pero de una forma más o menos superficial (excepto en casos concretos como la cancelación de La noria o la renovación de El ministerio del tiempo). Ahora las cadenas deberían seguir caminando hacia el futuro y pensar en nuevos contenidos, donde el espectador sienta que esté dentro del programa sin moverse del sofá. En el que pudiera tomar decisiones y participar. En el que su opinión contara mucho más de lo que cuenta ahora.

En definitiva, la televisión y las redes sociales están obligados a entenderse. La televisión y el espectador social son conceptos modernos de los cuales las cadenas de televisión no deberían olvidarse. Están ahí, son una realidad y han venido para quedarse.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABC (2012) “Telecinco cancela indefinidamente «La noria» y apuesta por «El gran debate»” <<http://goo.gl/gzzRfo>> [Consulta: 7 de junio de 2015]
- ACCENTURE (2012) “Social Media on TV Survey” <<http://goo.gl/PPECra>> [Consulta: 19 de mayo de 2015]
- ADIDAS. *Mi Tubular Primeknit* <<http://goo.gl/qJZ7rE>>
- ALONSO GONZÁLEZ, M. (2014). “Audiencia Social: el telespectador comienza a participar en los contenidos televisivos” en *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n° 25. [Consulta: 10 de marzo de 2015]
- ANDRÉS, M (2015) “‘El Ministerio del Tiempo’ cierra temporada con gran ruido en redes, pero sin destacar en audiencia” <<http://goo.gl/S7gpji>> [Consulta: 8 de junio de 2015]
- ANTENA3.COM (2011) “Twittesodios: Guía de uso” <<http://goo.gl/xxcEaX>> [Consulta: 28 de mayo de 2015]
- ARIANAGCOMPANY (2014) “Tuitele, referente de medición de audiencia social en España” en *Escuela de Organización Industrial* <<http://goo.gl/0VceSV>> [Consulta: 22 de mayo de 2015]
- BOYD, D. M., ELLISON, N. B. (2007). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship” en *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pág. 210–230 [Consulta: 6 de mayo de 2015]
- CASTELLS, M. (2011): *Comunicación y Poder. Madrid*: Alianza Editorial.
- CLAES, F., y DELTELL, L (2015). “Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco.” <[http://www.researchgate.net/publication/243963025\\_Audiencias\\_televisivas\\_y\\_lideres\\_de\\_opinin\\_en\\_Twitter.\\_Caso\\_de\\_estudio\\_El\\_Barco](http://www.researchgate.net/publication/243963025_Audiencias_televisivas_y_lideres_de_opinin_en_Twitter._Caso_de_estudio_El_Barco)> [Consulta: 15 de mayo de 2015]
- DELGADO, A. (2014) “Reseña del libro de Guillermo Orozco (Coord.), TVmorfosis. La televisión abierta hacia la sociedad de redes” <<http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/9469>> [Consulta: 15 de mayo de 2015]
- DELTELL, Luis (2013). “Nuevas audiencias. Audiencia social / Audiencia creativa.” <<http://www.luisdeltell.com/otros-proyectos/nuevas-audiencias-audiencia-social-audiencia-creativa/>> [Consulta: 15 de mayo de 2015]
- DIEZ Y DIEZ COMUNICACIÓN (2015) “El Ministerio del Tiempo y su estrategia social media” en *Diez y diez comunicación*. <<http://goo.gl/ru6k6r>> [Consulta: 16 de junio de 2015]
- FLORES-VIVAR, J.M. (2009). “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”, en *Comunicar*, n° 33, pág. 73- 81 [Consulta: 20 de mayo de 2015]
- FUNDÉU (2010) “Tuitero, tuitear, tuiteo y retuiteo, términos en español” <<http://goo.gl/9trlmB/>> [Consulta: 18 de mayo de 2015]
- (2013) “Prosumidor en español, mejor que *prosumer*” <<http://goo.gl/M6BeBj>>
- GONZÁLEZ, A., QUINTAS, N. (2013). “Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión”, en *Comunicar*, n°43 [Consulta: 22 de mayo de 2015]



- (2013). “Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo”, en *VVAA, II Congreso Internacional Educación Mediática y Competencia digital* [Consulta: 22 de mayo de 2015]
- (2014). “Twitter, la televisión y la audiencia social. ¿Por qué triunfa un espacio en la audiencia social?” <<http://goo.gl/3fbaiD>> [Consulta: 24 de mayo de 2015]
- HARRINGTON, S., HIGHFIELD, T, y BRUNS, A (2013). “More than a backchannel: Twitter and Television” en *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, vol. 10 [Consulta: 18 de mayo de 2015]
- HERREROS, P. (2012A) “Caso La Noria: el poder de las personas” <<http://goo.gl/jnZZ8V>> [Consulta: 6 de junio de 2015]
- (2012B) “Telecinco me responsabiliza de perder 3,7 millones de euros y estima para mí hasta 3 años de cárcel” <<http://goo.gl/N7Rxgk>> [Consulta: 6 de junio de 2015]
- JABONERO, D. (2015) “Tele5 cesa su campaña '#YoVeoSálvame' para erradicar a los críticos con el programa” <<http://goo.gl/7KKySE>> [Consulta: 19 de junio de 2015]
- JENKINS, H. (1992) *Textual Poachers: Television fans & Participatory culture*. New York: Routledge.
- (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- KANTAR MEDIA (2015) “Eurovisión, récord histórico de audiencia en Twitter” <<http://goo.gl/fWtNSA>> [Consulta: 17 de junio de 2015]
- MARCOS, N. (2012) “En busca del espectador social” <[http://cultura.elpais.com/cultura/2012/06/29/television/1340992282\\_643126.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2012/06/29/television/1340992282_643126.html)>. [Consulta 10 de marzo de 2015]
- MARCOS, N. (2015) “La ‘ministeria’ inunda Internet” en *El País* <<http://goo.gl/yVnTIu>> [Consulta: 15 de junio de 2015]
- MIGELEZ, X. (2013) “‘MasterChef’ (11%) pincha en su estreno, mientras que ‘Homeland’ (10,9% y 12,6%) arranca con éxito en Cuatro” en *FormulaTV* <<http://goo.gl/9qfkol>>
- (2013). “‘Tu cara me suena’ se despide con récord (26,1%) y lleva a ‘Gran hermano’ al peor arranque de su historia (19,3%)” en *FormulaTV* <<http://goo.gl/ZtdjQ8>>
- MUÑOZ, A. (2015) “El Festival de Eurovisión 2015 anota un espectacular 39,3% en La 1 con la edición más vista desde 2012” en *FormulaTv* <<http://goo.gl/MIrbUh>> [Consulta: 19 de junio de 2015]
- ONLINE BUSSINES SCHOOL (2015) “Informe Social Media 2015” <<http://goo.gl/6amHun>> [Consulta: 18 de mayo de 2015]
- PADILLA, A. (2013) “El boom de la televisión social.” <<http://perdidosenlatele.com/2013/05/10/el-boom-de-la-television-social>> [Consulta: 15 de mayo de 2015]
- PIMENTEL, A (2015) “Ministéricos: radiografía de un fenómeno fan televisivo en la era de Internet y las redes sociales” en *RTVE.es* <<http://goo.gl/DwZcTE>> [Consulta: 15 de junio de 2015]
- RANCIÈRE, J. (2010) *El espectador emancipado*. Buenos Aires: Bordes Manantial.
- “Redes Psicología (el poder de las redes sociales) Eduardo Punset”. Youtube <<https://www.youtube.com/watch?v=o7kLfHpySek>> [Consulta: 10 de mayo de 2015]

- REGIDOR, R. (2013) “Ya se puede medir el ‘share social’ en los programas de televisión” <<http://goo.gl/kmH3Ur/>> [Consulta: 22 de mayo de 2015]
- RODRÍGUEZ, P. (2015) “Los Chunguitos, expulsados de 'Gran Hermano VIP' por homófobos” en *El Mundo* <<http://goo.gl/tbCUWu>> [Consulta: 20 de junio de 2015]
- SALAMANCA, A. (2015) “Tres de cada cuatro usuarios de Twitter comentan mientras ven la televisión” en *El Mundo* <<http://goo.gl/aTyrxW>> [Consulta: 22 de mayo de 2015]
- SÁNCHEZ, P. (2015) “La audiencia diferida, nuevo campo de batalla de la TV” <<http://blogginzenith.zenithmedia.es/la-audiencia-diferida-nuevo-campo-de-batalla-de-la-tv-por-pilar-sanchez/>> [Consulta 16 de mayo de 2015]
- SCOLARI, C. (2008). “Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo” en *Diálogos de la Comunicación*, 77, 1-9 [Consulta: 14 de mayo de 2015]
- (2013). “La TV después del broadcasting: hipertelevisión, redes y nuevas audiencias.” <<http://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevision-redes-y-nuevas-audiencias/>> [Consulta: 14 de mayo de 2015]
- SEQUERA DÍAZ, R. (2013). “Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos”, en *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº 22 [Consulta: 16 de mayo de 2015]
- SHARMA, A. y VRANICA, S. “Tweets Provide New Way to Gauge TV Audiences” <<http://www.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304171804579119342816300078>> [Consulta: 15 de mayo]
- TELECINCO.ES (2015) “Impacto social de La Voz en Internet” en *Telecinco.es* <<http://goo.gl/znrQnP>> [Consulta: 16 de junio de 2015]
- THE COCKTAIL ANALYSIS (2011) “Televidente 2.0 2011: Tablets, Televisión conectada y redes sociales enriquecen el escenario de consumo de televisión.” <<http://goo.gl/BUV2pm>> [Consulta: 20 de junio de 2015]
- (2013) “El 62% de los internautas usa otro dispositivo a la vez que la televisión de manera habitual” <<http://goo.gl/f5mtnl>> [Consulta 19 de mayo de 2015]
- TÍSCAR, L. (2009) “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”, en *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 76, pág. 128-131 [Consulta: 20 de mayo de 2015]
- TWITTER (2015) “Twitter for newsrooms and journalists” <<https://goo.gl/k2aHuj>> [Consulta: 22 de junio]
- VERTELE (2015) “La gran final de 'La Voz' arrasa con un 28.3% en la noche de Telecinco” <<http://goo.gl/E6nDyD>> [Consulta: 17 de junio de 2015]
- WOHN, Y. (2013). “History of Social Television”. <<http://yvettewohn.com/2013/01/11/history-of-social-television/>> [Consulta: 15 de mayo de 2015]
- ZENITH (2013) “¿Qué es y cómo funciona la Audiencia Social? DicZionario” en *BlogginZenith* <<http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-la-audiencia-social-diccionario/>> [Consulta 16 de mayo de 2015]
- (2015) “Uno de cada cinco españoles ya consume televisión en diferido en el último mes” en *BlogginZenith* <http://goo.gl/YQnG2>