



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**“Reputación y audiencias en dos grupos de comunicación:
Análisis cuantitativo de la audiencia y su impacto cualitativo en
las redes sociales”**

Presentado por Dña. Victoria Pichel Macho

Tutelado por Dña. Belinda de Frutos Torres

Segovia, 11 de Diciembre de 2015



Universidad de Valladolid

1. Introducción	5
2. Métrica de audiencias	9
2.1 Aproximación a la métrica de audiencias. La necesidad de medir las audiencias	10
2.2 Naturaleza de las investigaciones	13
2.2.1 Investigación cuantitativa	14
2.2.2 Investigación cualitativa	15
2.3 Métrica en medios convencionales	19
2.4 Métrica en internet	21
2.4.1 Redes sociales	24
2.4.1.1 Twitter	25
2.4.1.2 Facebook	28
3. Caso de estudio: Mediaset y Atresmedia	31
3.1 Reputación social	32
3.2 Grupo Mediaset	33
3.2.1 Historia y evolución	33
3.2.2 Inicio de la actividad en redes sociales y consolidación del liderazgo	35
3.3 Grupo Atresmedia	37
3.3.1 Inicio de la actividad en redes sociales	40
3.4 Evolución de las audiencias de televisión en ambos grupos	42
3.5 Reputación corporativa de ambos grupos	45
3.6 Estudio piloto de audiencias cualitativo y cuantitativo	47
4. Conclusiones	59
5. Referencias bibliográficas	61
6. Anexos	65



CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN.

0. Introducción.

La televisión ha sido considerado popularmente el medio rey del entretenimiento, convertido así en una industria muy poderosa por el volumen de audiencia que alcanza, su inversión publicitaria y la influencia del medio como modelo social de referencia. La calidad de los contenidos televisivos es un tema controvertido que ha sido tratado reiteradamente desde los medios especializados a publicaciones académicas. El servilismo de las cadenas de televisión a competir por la mayor porción de la audiencia ha confrontado cantidad y calidad. A pesar de los datos cuantitativos se puede plantear hasta qué punto las audiencias tienen un criterio propio sobre la calidad de los contenidos, y cómo esta percepción influye en la imagen de las cadenas, con las que nos relacionamos a diario sin pensar detenidamente cómo son los actores participantes en ese negocio o cómo se presentan al gran público. Vivimos instaurados en el mundo de la imagen, en el las apariencias tienen un papel determinante a la hora de darnos a conocer y establecer relaciones con otros, hecho del que tampoco se escapan los medios de comunicación.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar las audiencias de televisión tradicionales basadas en indicadores cuantitativos, en contraposición con otras fuentes de información sobre la recepción de los contenidos televisivos, a partir de los datos cualitativos proporcionados por los comentarios de los seguidores en las redes sociales. El análisis cualitativo realizado a partir de los textos permite contrastar la reputación social de los dos principales grupos de comunicación de nuestro país, *Mediaset* y *Atresmedia*, a través de los comentarios que sus audiencias realizan en las redes sociales. ¿Por qué el líder de audiencia tiene una valoración negativa y despectiva, considerado como “telebasura” y el grupo considerado como innovador y de calidad tiene unas audiencias inferiores? A partir del análisis de los indicadores cuantitativos y cualitativos empleados para realizar las métricas planteadas, se pretende mostrar que ambos conceptos no apuntan en la misma dirección: El grupo con mayor volumen de audiencia es el peor valorado en términos de reputación.

Metodología.

El trabajo tiene un carácter marcadamente aplicado, los análisis llevados a cabo se basan en dos fuentes secundarias. Por una parte se encuentran los estudios sobre los grupos de

INTRODUCCIÓN

comunicación así como sus audiencias y su reputación, accesibles mediante los informes de audiencias y de responsabilidad corporativa.

El otro pilar es un estudio exploratorio que se ha basado en el análisis cualitativo de comentarios vertidos en las redes sociales sobre una pequeña selección de programas de ambos grupos. Se eligieron los programas más populares, derivados tras la recogida previa de las audiencias durante tres semanas tipo en la programación que permitieran hacer esos datos generales. Buscando en los comentarios vertidos en Twitter a través de sus hashtags oficiales y tras realizar un análisis cualitativo, una veintena de tweets son la representación de manera condensada, de la valoración de los espectadores de cada programa, reflejando por sus características las connotaciones que éstos asocian a los grupos de comunicación.



CAPÍTULO 2

MÉTRICA DE AUDIENCIAS

2.1 Aproximación a la métrica de audiencias. La necesidad de medir las audiencias

La publicidad es uno de los grandes discursos comunicativos de nuestros días. Con una larga trayectoria a lo largo de los años, se ha consolidado como uno de los pilares de la comunicación persuasiva, articulándose como elemento fundamental por el que ha de pasar cualquier producto, servicio, evento o persona para adquirir relevancia. ¿De qué sirve ser el mejor o estar presente en los mejores mercados si nadie lo sabe?. Está demostrado, el receptor o destinatario de esos mensajes juega un papel vital en la formación de los discursos, ya que de él depende el enfoque del proceso. La acción primordial que hay que llevar a cabo respecto a los receptores es conocerlos, en todas sus fases y momentos vitales, habiendo tres situaciones clave respecto a las campañas de comunicación: Antes, durante y después.

Antes de lanzar las campañas es necesario conocer el público objetivo o audiencia, al que se quieren dirigir los esfuerzos comunicativos. Para ello hay que realizar labores de investigación, relativas a sus gustos, motivaciones, aficiones o necesidades, para tratar de adaptar los mensajes lo máximo posible a la totalidad del grupo. La investigación de audiencias, de una manera más concreta y profesional, según Callejo (2001), “se trata de un conjunto de formas y procedimientos de observación, metodológicamente controlados, que tienen por objetivo conocer las características del receptor y la recepción en un proceso de comunicación masivo”. (Callejo, 2001, 35)

Una vez realizada esa ardua labor de investigación, y de haber probado cómo funcionan los trabajos realizados en una fase de pretest, la campaña se lanza a través de los medios, de modo que se requieren labores de seguimiento del impacto, el contexto en el que se produce y lo que desata posteriormente, su acogida y opiniones generales al respecto. En esta fase la tarea principal es la supervisión de lo que va ocurriendo, el análisis de los resultados y comparación con los objetivos marcados inicialmente. Para llevar a cabo este análisis deberán aplicarse indicadores que traduzcan las cifras que ha dejado la campaña en datos tangibles para entender cómo ha ido, como por ejemplo, el porcentaje de personas del segmento seleccionado para la campaña que han estado expuestas a la misma –rating- o el alcance que ha tenido la campaña, contabilizando las personas que han estado en contacto con ella en algún momento –cobertura-.

Así, la métrica de audiencias se ha convertido en un instrumento fundamental para medir tanto la eficacia y resultados de las campañas publicitarias, como los comportamientos de los receptores y gustos en sus ratos de ocio y tiempo libre, dejando datos de gran utilidad y relevancia para su posterior aplicación en la planificación de nuevas campañas publicitarias. (González Lobo, y Carretero López , 2008). Un ejemplo de ilustrativo de la relación entre audiencias y medios es el caso de la televisión. Hasta hace pocos años ha sido el medio rey al que se acudía por antonomasia para realizar todo tipo de consumo mediático: informativo, cultural, de entretenimiento, etc. Por esta razón, se hizo necesario el desarrollo de técnicas que permitieran desgranar el uso que se hacía, siendo el mundo de la publicidad uno de los principales interesados junto con las cadenas de televisión, en conocer lo máximo posible sobre la audiencia que congregaba diariamente el televisor.

Entendiéndose por audiencia según lo establecido por la Real Academia Española como el número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación¹, la métrica de audiencias consistiría en cuantificar el número de personas que han visto los programas de la televisión, radio o cualquier otro medio, comparando la situación de unas cadenas o grupos comunicativos respecto a otros. Una definición más clarificadora y centrada en el ámbito televisivo (que será uno de los dos sobre los que se trabajará en profundidad posteriormente) de la mano de Amparo Huertas es la siguiente:

“Estudio cuantitativo, ya que trabaja con datos que son mensurables, pero aporta información tanto cuantitativa como cualitativa. Su finalidad esencial es determinar la extensión o tamaño del conjunto de telespectadores, pero al mismo tiempo todos ellos son clasificados a partir de diferentes variables, como por ejemplo el sexo o la clase social, lo que da cuenta de su naturaleza o composición. Además, a partir de la combinación de estos datos, pueden inferirse conclusiones sobre los hábitos de consumo frente a determinados programas o sobre el comportamiento del telespectador en general, lo que son cuestiones cualitativas.” (Huertas, 1998:18).

Tras desgranar esta definición, se reafirma la idea de la necesidad latente de las métricas de audiencias en los medios de comunicación, en este caso de la televisión, por una doble vertiente: Desde el ámbito de las cadenas que operan en el campo televisivo y desde el mundo de la publicidad.

¹ Diccionario de la lengua española (2015). 22ª edición. Consultado en línea (www.lemma.rae.es/drae/?val=audiencia) el día 15 de Marzo de 2015.

CAPÍTULO 2

Las cadenas de televisión toman como referencia las métricas de audiencias a partir de sus datos para actuar en consecuencia de cuatro maneras posibles, tal y como establece Amparo Huertas en su libro *Cómo se miden las audiencias en televisión* (1998):

- Como instrumento de diagnóstico se emplea para saber cuál es la situación de los programas emitidos por una cadena respecto a su audiencia, para saber si está teniendo aceptación o no, cuánta y por qué funciona o no, en función a datos básicos como el gusto de los espectadores por el presentador, el formato, el horario, etc.
- El instrumento de predicción hace referencia a las previsiones que realiza la cadena en función a los datos que ha obtenido en un determinado momento. Se deduce que si un programa ha obtenido un gran éxito emitiéndolo en un día y hora concreta, la tendencia normal será de ascenso o crecimiento, y lo mismo en el caso contrario.
- Para planificar el devenir de la cadena, las métricas juegan un papel fundamental. En función de los resultados obtenidos, se mantendrá la misma política que se haya seguido hasta el momento, dejando los programas que funcionen tal y como están e incluso potenciarles; mover programas a otras franjas horarias en las que tengan mayores posibilidades de éxito o de que los vea más gente y por último, dejar de emitir los programas que no funcionen como se hubiera esperado o que no tuvieran éxito.
- Tasación. En función del éxito de audiencia de los espacios, se establecerá el coste de las tarifas publicitarias que se aplicarán a cada uno, siendo más elevadas para los programas que congreguen a un mayor número de espectadores

Por su parte, la publicidad necesita las métricas de audiencias para realizar una de las tareas más importantes una vez que ya está hecha una campaña: la planificación de medios. En esta fase, la agencia encargada debe buscar los medios más apropiados a través de los cuales vehiculará la campaña, garantizando que alcance al mayor público objetivo posible, así como que conecte con potenciales consumidores. Para seleccionar los medios, es preciso consultar los datos de cada uno, qué perfil tienen, en qué horarios y lugares son más consumidos, qué posibilidades ofrecen al mensaje creativo... Nuevamente, encontrar la forma más adecuada de llegar a la audiencia deseada se hace patente. Con las métricas de audiencias, se podrá desgranar la parrilla televisiva en función de grupos de comunicación y programas, con su afluencia de público diaria, por franjas e incluso estimar el perfil del espectador. No sólo está en juego el llegar al público adecuado, sino que también entra en juego la apuesta que hace el

MÉTRICA DE AUDIENCIAS

anunciante en cuanto a inversión, depositando grandes sumas de dinero para poder llevar a cabo la estrategia de medios con el objetivo de que la inversión acabe retornando a la empresa a modo de recuperación de la misma, más el añadido de las ganancias. Esta idea la refleja de una manera muy sencilla y concisa Salvador Vitoria en el libro Reestructuras del Sistema Publicitario (2005):

“La planificación de medios ha de encargarse de asegurar, mediante la investigación previa, la correcta negociación y el control posterior, que todo el dinero de los anunciantes ha sido correctamente invertido para responder a sus objetivos”. (Salvador Victoria Mas, 2005:204).

De ahí la importancia que se viene remarcando constantemente sobre las métricas de audiencias, ya que tienen un papel trascendental en el devenir de las compañías, reforzándolas y abriendo nuevas oportunidades y caminos en caso de éxito, y comprometiéndolas y llevándolas a situaciones muy duras en caso de fracaso.

Vista la posición y la necesidad de los dos principales actores respecto a la métrica de audiencias, sería conveniente incluir también a la propia audiencia, a los espectadores, como tercera parte interesada en el campo analizado.

Puede ser que una parte de la población no tenga ningún tipo de interés sobre los datos que diariamente se publican en relación a los resultados de las audiencias, pero hay un sector de gente que acostumbra a fijarse en ellos, a raíz de las promociones que hacen las cadenas empleándolos para proclamarse líderes del mes, de una determinada franja horaria o como programa más visto. Este hecho suele despertar cierta controversia y desconfianza por parte del público, ya que observan que dos grupos competidores en una misma franja horaria, con programas distintos en cadenas distintas, se proclaman a sí mismos como el programa líder en audiencia. Estas discordancias hacen que el público cada vez preste mayor atención a los datos relativos a las audiencias, exigiendo una total transparencia y utilización clara de los datos, para ser partícipes en igualdad de condiciones de ellos y no sentirse engañados. Así, la veracidad y el creciente interés por saber cómo funciona el mundo de la investigación, que no hace otra cosa que analizar sus propios gustos y costumbres, hace que los consumidores también tengan un papel importante respecto a la necesidad y al mantenimiento de las métricas de audiencias.

2.2. Naturaleza de las investigaciones.

Una vez asumida la necesidad de conocer más sobre los receptores, llega el momento de abordar la medición propiamente dicha. Para poder extraer toda la información posible y que se adapte a las necesidades de los actores implicados: medios, anunciantes, planificadores de medios y los propios consumidores, se hace necesario conocer los diferentes procedimientos y técnicas de extracción de la información y su naturaleza.

Para empezar, cuando se piensa en términos de audiencias lo primero que viene a la mente de manera general son números y su representación en porcentajes para conocer cuál fueron los programas más vistos el día anterior. Si bien es cierto que éstos son los datos que se requieren todas las mañanas por parte de las cadenas de televisión, para ir componiendo semana a semana, el mes y compararlo con los competidores, es fundamental analizar y entender la naturaleza de los mismos. Así, para comprender en su totalidad el fenómeno de la audiencia se hace necesaria, no sólo abordar su estudio cuantitativo, también debe abordarse desde la complementariedad del enfoque cualitativo en su estudio.

2.2.1. Investigación cuantitativa.

La investigación cuantitativa consiste en la observación y registro, centrándose principalmente, en el plano numérico de la información que se obtiene en un determinado segmento a modo de muestra representativa, con las características y propiedades del universo general estudiado, para extrapolarla posteriormente al conjunto de la población estudiada. Lo primordial en este tipo de metodología, es obtener los datos, que de manera clarificadora hagan una radiografía de la audiencia, permitiendo así hacer una composición de lugar de todos los organismos que participan en la competición por ella. Es un tipo de aproximación a la información objetivo, ya que proporciona datos puramente estadísticos, que reflejan el comportamiento y las decisiones de las personas, sin entrar en el terreno que busque una explicación a eso.

Hay dos grandes grupos de indicadores para aplicar a las métricas, valorando la repercusión de una campaña de medios o la programación de una cadena, unas se centran en el alcance obtenido, y otras en la frecuencia y en la rentabilidad que proporcionan.

El grupo de las medidas según el alcance recoge diversos conceptos que estudian la repercusión que tienen los mensajes en los consumidores, reflejando datos como el número total de personas expuestas a un medio o su perfil según las características que presentan. En

este grupo también se encuentra el concepto del público objetivo. Éste está formado por las personas al que va dirigida la acción publicitaria o un determinado programa, incluidas al reunir las características necesarias que muestran afinidad, interés o compatibilidad con ello. La investigación cuantitativa se apoya en la extracción de la información a partir de un número elevado de casos (muestra), cuya representatividad garantiza el proceso de generalización al resto del universo o población.

2.2.2. Investigación cualitativa.

La investigación cualitativa se centra en analizar aspectos internos de las personas, tales como motivaciones, deseos, creencias o actitudes, de manera extendida, y por el contrario que la investigación cuantitativa, no extrapola los resultados al resto de la población. Esto permite conocer las motivaciones del comportamiento de los receptores, abriendo numerosos caminos en lo que a variables de estudio se refiere.

Javier Callejo es un autor de referencia en este campo, y ha establecido los pilares fundamentales para su comprensión. En primer lugar, la definición que otorga a la investigación cualitativa hace que se empiece a desgranar la importancia de estos estudios:

“Busca una vinculación en profundidad. Hay que tener en cuenta que muchos sujetos pueden resistirse a ser observados en investigación y que incluso pueden modificar sus respuestas para adoptarlas a las tendencias dominantes”. (Callejo, 2001).

Nuevamente, el sujeto receptor está en el centro de observación, pero esta vez desde un prisma más abierto que busca comprenderlo. Un factor elemental, como describe Callejo, es la reactividad que puede aparecer ante el sometimiento a una investigación, algo que puede sesgar las muestras obtenidas. Esta característica también se puede manifestar en la investigación cuantitativa, pudiendo ser más complicado de detectar y modificar al quedarse simplemente el aspecto numérico del consumo de medios efectuado por los sujetos estudiados. Por el contrario, en la investigación cualitativa se puede corregir el posible sesgo a medida de que avance el estudio, ya que en un primer momento el sujeto puede dejarse llevar por lo que cree que debe responder, pero a medida que la entrevista o el estudio se siga desarrollando y se realicen otras cuestiones complementarias, podrá detectarse la tendencia general y contrastar las últimas respuestas, emitidas en un clima más relajado y de confianza, por lo que se entiende que serán más sinceras, con las primeras, emitidas en situación de tensión e incomodidad.

CAPÍTULO 2

Siguiendo el trabajo de Callejo (2001), cabe diferenciar cuatro tipologías de investigación de las audiencias:

- Estudios de vinculación práctico-sintagmática. Registra la actividad de la audiencia de programas y cadenas, tanto durante el contenido como en los espacios publicitarios. Establece así un seguimiento permanente a un medio, sabiendo qué es lo que se hace en cada momento.
- Estudios de vinculación práctico-cognitiva. Se centra en el recuerdo que se tiene del contenido emitido por los medios, qué es lo que se recuerda a rasgos generales y en especial de la publicidad. Sirve para medir el recuerdo de los usuarios hacia los contenidos, infiriendo así el grado de atención e interés prestado a los mismos.
- Estudios de vinculación del medio con el sentido práctico de los consumidores. Este tipo de modalidad trata de abordar, de manera presencial en la casa de una familia, los problemas que existen hacia un determinado medio. Uno de los grandes condicionantes de este método, es el gran sesgo que puede ocasionarse a consecuencia de la convivencia de una persona externa con una familia en su propia casa.
- Estudios sobre la vinculación racional de las reacciones. Busca conseguir una aproximación hacia los comportamientos y reacciones que suscita un medio.

Esta modalidad de investigación ha ido cobrando mayor importancia con el paso de los años, hasta convertirse en un elemento casi imprescindible a la hora de analizar las relaciones con las audiencias. Esta variación ha venido motivada por el cambio de paradigma de las audiencias, que han evolucionado de ser sujetos pasivos, integrantes de una gran masa dormida, a conformar lo que se conoce como audiencias activas.

Antes de este cambio de paradigma, se consideraba que la audiencia estaba capturada por los medios, pero a pesar de ello los efectos que éstos tenían en el público no eran excesivamente poderosos. Así se recoge claramente en la teoría de los efectos limitados. Esta teoría defendía que los efectos de los medios no eran excesivamente potentes y que estaban limitados por los factores sociales, argumentando que la influencia de la familia era más poderosa que la de los medios (Lazarsfeld: 1940). Siguiendo en esa corriente, la concepción que se tenía de la audiencia no era activa, sino que se consideraba que se dejaba llevar en general por las opiniones mostradas en los medios, apareciendo como una masa homogénea incapaz de

MÉTRICA DE AUDIENCIAS

establecer sus propias conclusiones al respecto. El proceso de comunicación estaba establecido en dos fases (Two-step flow), en primer lugar los medios de comunicación lanzaban sus mensajes a los líderes de opinión y posteriormente éstos al resto del grupo. El papel de los líderes de opinión era de carácter activo respecto a los demás, ya que eran personas que tenían un mayor interés por los temas tratados en los medios, encargándose de elaborar una opinión propia al respecto y transmitiéndola después al grupo de personas que se congregaba a su alrededor y la asumía como suya.

Las teorías respecto a la relación de las audiencias con los medios han ido evolucionando de manera pareja con la sociedad, reflejando un cambio importante el paso de estudiar los efectos de los medios al análisis de qué necesidades satisfacen. La teoría de Usos y Gratificaciones es una de las primeras que toma a la audiencia como un ente activo capaz de elegir los contenidos que desea e interpretarlos de manera independiente después de disfrutarlos. La elección está determinada por los gustos o preferencias de la audiencia, teniendo siempre el fin último de conseguir una gratificación a través de ello. Según Mc Quail (1972), teórico de esta corriente, las gratificaciones que los usuarios buscan en los medios de comunicación se pueden clasificar en cuatro grupos:

- **Diversión.** A través de productos de entretenimiento se busca pasar un buen rato, disfrutar y desconectar de los quehaceres del día a día.
- **Relaciones personales.** Los medios de comunicación ayudan a fortalecer relaciones ya existentes entre las personas, y dan lugar a la creación de nuevos vínculos con otra gente.
- **Identidad personal.** Reforzar la personalidad y reafirmar las creencias es una constante en el uso de los medios de comunicación, ya sea para demostrarlo a los demás o a uno mismo, es un buen vehículo para buscar información que permita hacerlo.
- **Vigilancia.** Este concepto hace referencia a la necesidad de estar al día de las últimas noticias, manteniéndose alerta de todo lo que pasa para no quedar fuera de los círculos sociales ó excluido en una conversación general.

El cambio de paradigma queda reflejado en las diferencias existentes entre ambas teorías, radicando básicamente en la concepción de la audiencia como un sujeto activo. Gracias a la investigación de audiencias se ha podido detectar esas tendencias que han permitido entender

CAPÍTULO 2

a la sociedad en cada momento, para poder adaptar los mensajes que se emiten a sus necesidades y protocolos de acción respecto a ellos. Klaus Bruhn Jensen afirmaba:

“La investigación cualitativa reciente indica que las audiencias tienen la capacidad de asignar su propio sentido a los medios de comunicación y además, que en el proceso de recepción los medios satisfacen una gama de intereses y placeres legítimos de la audiencia”. (Bruhn Jensen, 1992)

Esta concepción no hace sino reforzar las teorías aquí recogidas, las cuales han de ser completadas con una tipología de los usos sociales que se otorga a los medios, que James Lull (1980) diferencia en dos grandes grupos. Por un lado, están los usos estructurales que tienen su propia división. En primer lugar se encuentran los usos ambientales, que son aquellos que se propician en situaciones en las que se enciende la televisión o la radio para que hagan ruido, a modo de compañía, pero no se les otorga gran atención. En segundo lugar están los usos reguladores, que se emplean como vehículo para cohesionar una familia o grupos de personas que vivan juntas, estableciendo sus horarios y funcionamientos en torno a los horarios de la televisión.

Por otro lado, están los usos de relación, los cuales hacen referencia al papel que ocupan los medios de comunicación para favorecer las conexiones y vínculos entre miembros de una familia: Haciendo más fluidas las conversaciones, reforzando la pertenencia o no a subgrupos en función a la participación o no de ciertos programas, para estimular el aprendizaje de manera conjunta al resto de la sociedad o para mostrar quien tiene el poder, por ejemplo, eligiendo qué se ve y qué no.

En definitiva, todas estas premisas teóricas que contextualizan el surgimiento de las audiencias activas, ayudan a su comprensión. Cada vez más están cobrando una creciente relevancia en la sociedad, especialmente en nuestros días, marcados por el predominio de internet como medio de información, cohesión social y expresión. Este tipo de audiencias encuentra en este medio su entorno natural para continuar desarrollándose y buscando nuevas formas de participar activamente en la sociedad.

Ambos tipos de investigación, tanto cuantitativa como cualitativa se hacen indispensables para sondear todos los aspectos relativos a la audiencia, para comprenderla y conocerla en profundidad. La continua mejora y desarrollo en ellos, permitirá cada vez elaborar informes más precisos que darán lugar a avances en la relación con las audiencias, adaptándose a ellas

de manera más precisa y, obteniendo por tanto, excelentes resultados para las compañías, tanto a nivel relacional como de retorno de la inversión.

2.3. Métrica en medios convencionales.

Los medios convencionales, también denominados “*Above the line*”, son los medios tradicionales², aquellos cuya presencia se remonta casi al surgimiento de los medios de comunicación masivos. En este grupo se engloba la prensa, la radio, la televisión e internet, siendo estos dos últimos objeto de un análisis en profundidad a continuación por la relevancia de las métricas que presentan para este trabajo.

La televisión, hasta la consolidación de internet como medio de comunicación de uso generalizado a finales del S.XX, ha sido el medio por antonomasia³. La métrica de las audiencias en este medio ha ido evolucionando con el paso de los años, estando marcada principalmente por el uso del audímetro como técnica de registro de las audiencias televisivas.

En los primeros momentos de la medición de audiencias, la contabilización se hacía a través de las cartas que enviaban los telespectadores al programa –al igual que pasó en la radio–; con el paso del tiempo la técnica que ha ido ganando peso ha sido la utilización de muestras. Se fundamenta en averiguar el consumo de televisión que hace un grupo concreto de personas. Las características de dicho grupo han de ser representativas del resto de la población, ya que sus respuestas serán extrapoladas a ella.

Según la frecuencia de su realización, hay dos tipos de estudios. En primer lugar, están los estudios periódicos, que se desglosan en los que recogen informaciones con una periodicidad definida y los que se realizan de forma permanente. El ejemplo más representativo del primer grupo es el Estudio General de Medios (EGM) que se lleva a cabo con una frecuencia cuatrimestral –tres olas al año-. En el segundo grupo está abanderado por el audímetro, basado en una muestra continua o panel que recoge los datos de forma diaria. En segundo lugar se encuentran los estudios puntuales, siendo desarrollados una única vez, y por ello su uso es esporádico y responde a necesidades puntuales.

² Se incluyen en este grupo televisión, diarios, revistas, radios, dominicales, cine, publicidad exterior e

³ Actualmente el grupo de población que tiene mayor afinidad con este medio son los jóvenes, especialmente los comprendidos entre los catorce y diecisiete años. Gómez, L., López, N., & Martín, M.A. (2011). Jóvenes, televisión y ocio digital. J. Sierra y S. Liberal. (Coords.), Investigaciones educacionales en la sociedad multipantalla, 597-620 .

CAPÍTULO 2

En función de esas tipologías de estudio, la muestra que se emplee, es decir, el grupo de personas que participen, tendrá unas características u otras. En el caso concreto del EGM se utiliza una muestra variable en la que el conjunto de personas estudiado en cada ola es distinto. Por el contrario, la muestra empleada en el audímetro es la misma, el tiempo de permanencia en la muestra varía entre uno y cinco años, pasado ese tiempo la unidad muestral se renueva para evitar desviaciones producidas por efectos como el de la fatiga.

Como la muestra estudiada ha de ser extrapolable al conjunto de la población, su selección se hará siguiendo rigurosos criterios sociales, económicos, demográficos y relacionados con el objeto de estudio (como el tiempo de visualización de la televisión) para conseguir abarcar el mayor número posible de situaciones y comportamientos de la población. Tras cruzar todas esas variables y obtener el cupo de personas que las cumplen, la selección de los estudiados se realiza mediante diversas técnicas de aleatoriedad (Huertas, 1998).

Dos son los principales estudios en la métrica de audiencias de nuestro país:

- El Estudio General de Medios, anteriormente mencionado. Es un estudio multimedia, realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que recoge datos sobre medios, profundizando en las audiencias, hábitos de la misma y clasificación de televisión, radio, prensa, revistas e internet, así como datos estilos de vida o el equipamiento del hogar. Pretende hacer una radiografía del consumidor que habita la sociedad para desgranar todas sus dimensiones y aplicarlas a campos diferentes como la investigación de mercados por parte de las marcas de consumo o por las cadenas de televisión. La información se emite en tres olas al año, publicándose en Abril, Julio y Diciembre.

En cuanto a la medición de televisión, el EGM toma como referencia lo visionado por el receptor el día anterior a la encuesta para analizar sus hábitos y gustos, así como el recuerdo de los programas, publicidad, etc. Además, en términos generales, analiza la evolución a lo largo de las distintas olas, la penetración por sexo, edad y clase social, ranking de las cadenas y los canales más vistos. La manera de realizar las entrevistas es, con carácter general, “face to face” es decir de manera personal en casa del entrevistado. Ese trabajo en la actualidad lo llevan a cabo TNS *Market Research*, *Random* e *Ipsos*, tres institutos de investigación de mercados independientes dedicados a este tipo de estudios.

Otra fase o modalidad de realizar la encuesta es mediante vía telefónica, para ampliar la información sobre algunos medios. De ello se encarga el instituto IMOP Encuestas.

Existe un control y un seguimiento sobre la labor desempeñada por los entrevistadores así como las entrevistas realizadas, para garantizar en todo momento la veracidad y la validez de los datos (Gabardo Vallejo, 2014).

- El audímetro. Esta técnica de medición, también conocida como panel audimétrico, se basa en la utilización del citado aparato para registrar la actividad de un televisor⁴. Los datos recabados durante el día se envían de forma automática por la noche a través de la línea del teléfono o el módem hasta la central de la empresa encargada de analizar sus datos, teniéndolos así disponibles para poder trabajar con ellos desde primera hora de la mañana. Este sistema fue puesto en marcha por la empresa Nielsen en Estados Unidos, aproximadamente en los años treinta. Los datos obtenidos de todos los audímetros se procesan y ponderan para extrapolar los resultados al resto de la población, al ser los elegidos una muestra representativa de la misma⁵.

La titularidad del estudio de las audiencias en la televisión de nuestro país ha ido cambiando de unas entidades a otras, desde Radio Televisión Española (RTVE) que inicialmente era la única entidad que ocupaba en exclusividad el espacio televisivo con su único canal en los orígenes, hasta la empresa Ecotel como resultado de un concurso público. Con el paso de los años y la evolución del devenir de la empresa, se produjo la fundación de Sofres Audiencia de Medios, titular de la totalidad de la métrica de audiencias mediante el audímetro. En la actualidad se encarga del estudio Kantar Media.

2.4. Métrica en internet.

⁴ Consiste en un aparato que se incorpora a la televisión, y que es capaz de registrar el momento en el que se enciende y se apaga, cuántas personas la están viendo y cuáles son los programas elegidos. El funcionamiento es muy sencillo, pero depende de la total colaboración de la familia que lo tiene en casa. A través de un mando a distancia, los miembros de la unidad familiar han de ir registrando sus movimientos respecto al televisor. Cada uno tiene asignado un botón que ha de pulsar cuando se siente a ver la tele, para saber cuántas personas hay en cada momento y qué es lo que ve cada una de ellas. Además, suele haber un par de botones libres para cuando acuden visitas al hogar, las cuales también han de identificarse.

⁵ Aproximadamente cada cinco años se van renovando las familias que participan en el estudio, ya que con el paso del tiempo la efectividad de los resultados se puede ver afectada por la fatiga o la costumbre (Huertas, 1998)

CAPÍTULO 2

Internet se consolida a finales del siglo XX como medio de comunicación, creciendo en penetración y desplazando a la televisión como medio de referencia. Internet ha supuesto una revolución que ha afectado a todos los ámbitos o campos de la sociedad: A nivel de relaciones personales, en el devenir de las operaciones financieras, la estructuración de las organizaciones o en la manera en que los medios de comunicación deben de plantear sus contenidos para emitirlos, así como en su relación con los clientes, entre otros. Centrándonos en el campo de la publicidad y los medios, internet ha supuesto el mayor desafío a la comunicación mediada en su concepción clásica y, aún a día de hoy, se siguen estudiando las estrategias y los métodos más adecuados para llegar a sacar máximo beneficio de todas las posibilidades que ofrece.

Este nuevo medio es un entorno líquido, el cual puede recoger ideas mucho más versátiles en cuanto a desarrollo, soporte o formato (Solana, 2005:138-140). Esto no es sólo aplicable al cambio publicitario, sino que se extiende a todos aquellos en los que sea preciso interpelar directamente con el receptor. Esa liquidez en el medio hace que las posibilidades sean infinitas, tanto para anunciantes o medios, en definitiva, emisores y públicos o consumidores como receptores.

La presencia de la gente en internet sigue creciendo constantemente, habiéndose convertido en un medio primordial para conquistar la esfera de lo público⁶. Actualmente, se considera que aquella persona, medio, organización o producto que no esté en internet, no existe (Canale, 2013). Esto hace que los usuarios cada vez se involucren más con el medio, compartiendo una gran cantidad de información tanto personal como profesional, para crear su identidad o marca personal en el mundo 2.0. La gran cantidad de información que se deposita diariamente en la red es una gran oportunidad de conocer más a quién se quiere dirigir un mensaje. Más allá de las informaciones que hasta la llegada de internet se podían recabar con una periodicidad y variedad de temas limitada, internet permite recoger los datos emitidos libremente por los usuarios y de manera diaria. Además, al expresarse en un ambiente distendido y por iniciativa propia, la información obtenida es más rica, no está dirigida y puede dar pie a la detección de nuevos deseos o necesidades latentes en ellos.

La influencia de Internet se ha transferido al resto de medios tradicionales. Esta situación se produce en el contexto de la televisión, donde el cambio se ha manifestado a través del seguimiento activo e inmediato de la audiencia a través de canales como las redes sociales.

⁶ Según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística, en el año 2014 el 74.4% de los hogares contaban con conexión a internet, mientras que la cifra estimada de usuarios mundiales en el año 2015 asciende a 7.260.621.118 personas. (Estudio disponible en <http://www.exitoeexportador.com/stats.htm>)

MÉTRICA DE AUDIENCIAS

Además de proporcionar un feedback inmediato a las cadenas, esta nueva manera de seguimiento de la programación se conforma como un nuevo indicador o sector a tener en cuenta sobre la recepción de la audiencia.

La nueva situación, en la que millones de datos están al alcance de todo el mundo puede tener dos vertientes. Por un lado, la gran oportunidad mencionada, en la que el manejo hábil y diestro de la información permitiría una simbiosis total con el receptor, y por otra parte la realidad que se está produciendo: es muy difícil manejar ese gran volumen, analizarlo y conseguir extraer los puntos más relevantes. El mundo del *big data*, que así es como se conoce la presencia y acumulación de grandes cantidades de datos, aún no sabe cómo gestionarse de manera totalmente efectiva y generar valor a partir de ellos. El proceso consistiría en la recogida de datos que reflejen los cambios que ha experimentado el consumidor en los últimos tiempos y poder aprender de ellos y seguidamente aplicar todo el conocimiento del que se dispone para solucionar esos problemas, pero adaptándose al medio del que se han obtenido. De no ser así, tener tanto dato y no saber sacarle partido será una pérdida de tiempo e incluso de espacio en la red, ya que será un montón de información que no valdrá para nada (El Publicista, 2015)

El valor diferencial que aporta internet en la métrica de audiencias es el punto clave en el desarrollo del presente trabajo. Las nuevas tecnologías han cambiado el modo de comportarse e interactuar con los medios, produciéndose el conocido como “fenómeno multipantalla” en referencia a la utilización de diferentes dispositivos móviles (tablets, smartphones..) mientras se ve la televisión. Así, hace que la conexión y el feedback del público con el contenido que se emite sea instantánea, emitiendo comentarios, críticas y estableciendo conversaciones en el mundo 2.0 a partir del programa que se encuentra en emisión. De esta manera, al igual que diariamente se publican las audiencias conseguidas por los programas de televisión, ahora existen las audiencias sociales, recogiendo los programas más comentados del día en Twitter. Este nivel de detalle alcanzado con las audiencias sociales permite conocer aún más factores del consumidor en relación a la programación y a sus hábitos de consumo de la misma. Son factores con una doble vertiente, cuantitativos en cuanto a que son mesurables, y cualitativos en cuanto a su carácter descriptivo y enriquecedor de la información disponible sobre público. El pilar fundamental sobre el que pivota esta nueva modalidad de audiencias son las redes sociales, especialmente Twitter y Facebook.

CAPÍTULO 2

Otro gran bastión de la métrica en internet es Google Analytics, herramienta gratuita que aporta información tanto cualitativa como cuantitativa sobre la actividad que registra continuamente un sitio web (Rogers, 2012). Los principales conceptos a tener en cuenta en el mundo de la analítica web (Kaushik, 2010) orientada en el análisis de resultados y el conocimiento del cliente, explicados de manera breve son: El número de visitantes que recibe una página web y el número de veces que la consultan, el tiempo que pasan en ella y los contenidos que visualizan así como la última página que recorren antes de abandonar. Otro factor muy importante es la relación entre el número de visitantes y la consecución de los objetivos del sitio, como podría ser la realización de una venta, lo cual se llama tasa de conversión.

Los datos cuantitativos permiten conocer el número de personas que visitan un sitio web, la frecuencia con la que lo hacen, el número de páginas visitadas, la cantidad de personas que visitan desde cada ciudad, pero sin los datos cualitativos no se podría otorgar de sentido a las investigaciones. Cada vez se hace más necesario saber cuáles son los contenidos que más gustan, qué perfiles son los más potencialmente afines con cada empresa o conocer cuáles son los factores necesarios para poder lograr el objetivo final de cada una.

2.4.1. Redes sociales.

Desde la llegada de las tecnologías de la información y la comunicación, el planteamiento comunicacional ha dado un vuelco total, colocando al usuario en el centro del proceso comunicativo (Dubravcic, 2002:44). Este hecho toma aún mayor relevancia en el marco de las redes sociales, vehículo principal utilizado por el público para expresar sus gustos, opiniones, creencias, consultar experiencias de otros usuarios con marcas y productos... En definitiva, es una fuente muy rica en cuanto a información del usuario se refiere, ya que la emisión de sus creencias no se ve coaccionada por la figura de un encuestador que sesgue sus respuestas.

Aplicado al mundo audiovisual, y de la televisión en particular, se han convertido en la segunda pantalla en el visionado de los contenidos, habiéndose creado el concepto de “Televisión social”.

Los contenidos son comentados instantáneamente en las redes sociales por los usuarios, creando hashtags (etiquetas) para ello o utilizando los provistos por la cadena. Estos comentarios repercuten en la imagen y valoración de la cadena, ya que muchas veces pueden alcanzar el puesto de *Trending Topic* –tendencia más comentada en el momento- pero puede no ser en tono de alabanza o por su calidad, sino todo lo contrario. Es una fuente de feedback

importante para cualquier entidad, ya que puede ensalzar o afectar negativamente a su imagen, llegando a producir casos que puedan generar una crisis de reputación online, como ha experimentado el grupo *Mediaset*. De hecho, este grupo ha protagonizado en diferentes ocasiones la crítica abierta de los espectadores por sus contenidos, cabe mencionar la crítica contra la cadena por la emisión de una entrevista a la madre del Cuco, el presunto asesino de Marta del Castillo, y en otras ocasiones contra los contenidos calificados como basura.

En cualquier caso, vigilar la actividad de estas plataformas es requisito indispensable de la cadena para conocer las opiniones y pensamientos de sus espectadores, utilizándose también en ocasiones como “termómetro” para decidir, junto con las audiencias, la continuidad o no de algunos programas.

2.4.1.1. Twitter.

Creada en el año 2006, es una red de microblogging que ofrece un nuevo modelo de comunicación basado en un mensaje que no exceda los 140 caracteres. En ella confluyen numerosas personalidades de distintos ámbitos de la sociedad, empresas, usuarios y demás, vertiendo sus opiniones respecto a los temas más comentados en ese momento –*Trending Topics* o TT- o contando sus vivencias personales.

En poco tiempo Twitter se ha convertido en la principal red social para comentar contenidos televisivos, noticias, acontecimientos, etc. dada su precisión, rapidez e interactividad. A través del uso de *hashtags* (etiquetas) se pueden agrupar los comentarios por temas o en este caso programas (por ejemplo #SálvameLimón) pudiendo acceder a la etiqueta para ver qué dicen los demás usuarios sobre ese mismo contenido. Lo efímero de la duración de las publicaciones, que van descendiendo puestos a medida que otros usuarios publican nuevos contenidos, hace que las conversaciones que surgen sean espontáneas y no premeditadas, recogiendo así la esencia y el primer impacto que causa en los espectadores.

Varias son las páginas para deducir las métricas de esta red social, desde gestores como *Hootsuite* o *SocialBro* hasta la propia página de Twitter, que recientemente ha incorporado de manera extensa la herramienta “Twitter Analytics” y será la que se use como referencia. Antes de desgranar los datos que ofrece esta herramienta, hay que mencionar los elementos del perfil que también sirven para contabilizar el alcance y actividad del mismo:

1. Número de *tweets*. Es el primer dato que ofrece una cuenta de Twitter, en función del cual y comparándolo con su fecha de creación nos podemos hacer una idea de la actividad de esa cuenta.

CAPÍTULO 2

2. *Following*. Es el número de cuentas al que se sigue. Cuanto mayor sea, mayor será la diversidad de comentarios que aparezcan en el *timeline* (línea de tiempo o pantalla principal donde aparecen todos los mensajes).
3. *Followers* o seguidores. Indica las cuentas que siguen un perfil, teniendo, en concordancia, mayor alcance cuanto mayor sea el número de seguidores.

Volviendo a Twitter Analytics, la herramienta ofrece información sobre todos los aspectos medibles de manera clara y detallada del perfil, siendo los principales indicadores:

Métricas clave	Cantidad
Impresiones Número de veces que los usuarios vieron el Tweet en Twitter	1.052
Clics en el contenido multimedia incrustado Clics para ver una imagen o video en el Tweet.	22
Abrir el detalle Número de veces que los usuarios hicieron clic en el Tweet para ver más detalles	16
Favoritos Número de veces que los usuarios marcaron como favorito el Tweet.	10
Clics en el perfil del usuario Clics en el nombre, @nombredeusuario o foto de perfil del autor del Tweet	8
Clics en el enlace Clics en una URL o Tarjeta del Tweet	7

Ilustración 2.1. Funcionamiento Twitter Analytics⁷

1. Impresiones. Es el número de veces que el *tweet* ha sido visto por los demás usuarios.
2. Clics en el contenido multimedia incrustado. Hace referencia a los *clicks* que se han realizado para ver el vídeo o imagen que acompaña el mensaje, en caso de que lo hubiera.
3. Abrir el detalle. Recoge las veces que se ha pinchado en el *tweet* para ver más detalles (como podría ser ver la hora a la que se ha enviado o quién lo ha *retwitteado*).
4. Favoritos. Especifica el número de veces que ha sido marcado como favorito y quién ha sido.
5. Visitas al perfil. Alude a las veces que algún usuario ha hecho *click* en el perfil del autor de un *tweet*, su foto o su nombre.

⁷ Fuente: Aula CM, escuela de comunicación y marketing online. (Disponible en <http://aulacm.com/twitter-analytics-estadisticas/>)

MÉTRICA DE AUDIENCIAS

6. Clics en el enlace. Hace referencia a los *clicks* en el enlace que contiene el mensaje o al propio *tweet*.

También ofrece resúmenes de la cuenta, pudiendo elegir el período de tiempo que se desean analizar los datos, como por ejemplo un mes. La información va acompañada con gráficas, que reflejan la evolución de los seguidores, *tweets* enviados, *retweets*, *clicks* en el enlace, favoritos... También se dispone de datos relativos al género y la ubicación de los seguidores de la cuenta analizada.

Para poder conocer el impacto de los hashtags que se crean, Kantar Media ha creado una división, llamada Kantar Social TV, que se dedica a realizar un seguimiento y posterior clasificación de las tendencias más comentadas relativas al ámbito televisivo. Los datos que recogen son sencillos pero muy significativos para desgranar un análisis sobre la repercusión de un programa en cuestión.



Kantar Twitter TV Ratings
Los 5 programas más comentados del día 01 Abril 2015

POSICIÓN	PROGRAMA	CANAL	AUDIENCIA ÚNICA	IMPRESIONES	AUTORES ÚNICOS	TWEETS
01	EL CHIRINGUITO DE JUGONES 02 Abril 2015 00:10-02:30	NEOX	205,3k	3,9m	10,2k	33,5k
02	SALVAME NARANJA 01 Abril 2015 17:00-20:15	T5	143,2k	1,2m	3,1k	10,1k
03	MUJERES Y HOMBRES Y VICEVERSA 01 Abril 2015 12:45-14:30	T5	219,6k	1,8m	4,0k	7,9k
04	SALVAME LIMON 01 Abril 2015 16:00-17:00	T5	46,2k	313,5k	1,4k	3,9k
05	CINE 01 Abril 2015 22:30-00:30	A3	109,8k	223,0k	2,7k	3,2k

Ilustración 2.2: Kantar TV Twitter Ratings⁸

1. Audiencia única. Contabiliza el número de usuarios que han estado leyendo los *tweets* que se publicaban en una determinada etiqueta.
2. Impresiones. Son el número de veces que se ha visto cada *tweet*.
3. Autores únicos. Total de personas únicas que han publicado en esa etiqueta. Se contabiliza por usuarios, de manera que aunque una misma persona publique numerosos mensajes, sólo se les contabilizará una vez.
4. *Tweets*. Número total de mensajes publicados.

⁸ Fuente: Kantar Media. Disponible en: http://www.kantarmedia1.es/sections/kantar_twitter

El análisis de todos estos datos permiten conocer cuáles son los programas que más impacto han tenido en el ámbito social, ver qué concordancia tiene con las audiencias tradicionales de televisión y gracias a herramientas de análisis semántico o páginas que analizan el “sentimiento” de los comentarios, es decir, si es positivo o negativo⁹ se puede obtener información cualitativa sobre la recepción de la audiencia.

2.4.1.2. Facebook.

Creado en el 2004, supuso la revolución en internet, por las oportunidades de comunicación que ofrecía y por la gente que se unió a sus filas. En el año 2014 contaba con 1.230 millones de usuarios activos y las previsiones estimaban que durante el presente año superaran la población de China (Mashable, 2014).

Su funcionamiento y características permiten establecer una relación con las cadenas diferente a la que se da en Twitter, ya sea por la extensión de los mensajes que se pueden publicar o por la manera de interactuar. Para empezar, hay que mencionar que hay dos tipos de perfiles: Las cuentas personales o las páginas. Éstas últimas son las indicadas para organizaciones, que congregan a su público alrededor del botón “Me gusta”, entrando así a formar parte de su comunidad y estar al día de sus publicaciones. Hay organizaciones que aún crean perfiles personales para sus empresas, algo que no está permitido ya que no son personas físicas. En las páginas pueden publicar todo el contenido que deseen y monitorizar el crecimiento de seguidores y la interacción que muestran respecto a lo publicado.

Los datos se pueden encontrar directamente en la página, dentro de la sección de estadísticas. Proporcionan un análisis completo de la información, así como la posibilidad de invertir dinero en la promoción de la propia página, alguna publicación en concreto o realizar anuncios. Seis son los apartados en los que se divide la sección de estadísticas:

1. Visión general. Proporciona, de manera sintetizada, la información general de la página: Número de me gustas, alcance de las publicaciones, participación de los usuarios con la página y el funcionamiento que han tenido los últimos cinco post lanzados.
2. Me gusta. Desglosa el número total de *likes* que acumula la página, la progresión que desarrolla con el paso del tiempo y la procedencia de esos *clicks*.

⁹ La página en cuestión es prnoticias.com/televisión/audiencias-sociales pero en los momentos de la elaboración del presente trabajo se encontraba de mantenimiento y no ha sido posible aportar soporte gráfico.

MÉTRICA DE AUDIENCIAS

3. Alcance. Es el número de personas a las que han llegado las publicaciones, el número de me gustas que han recibido o las veces que se han compartido.
4. Visitas. Desmenuza las visitas que han tenido las diferentes secciones de las páginas.
5. Tabla de publicaciones. Recoge todas las publicaciones volcadas en la página, cuáles han tenido más éxito ordenándolas en un ranking o el contenido multimedia que puedan contener. También brinda la oportunidad de promocionar esas publicaciones, para llegar a un mayor número de gente.
6. Personas. Recoge toda la información relativa a los seguidores: Quiénes son, sexo, ubicación. Es un apartado muy útil para segmentar.



CAPÍTULO 3

CASO DE ESTUDIO: MEDIASET Y ATRESMEDIA

El objetivo es analizar la relación entre la actividad de la audiencia social y la valoración general de la cadena. El anclaje con la actualidad es que el grupo *Mediaset* es líder en comentarios de sus programas en las redes sociales y sin embargo, la valoración popular de la cadena no coincide con tal índice de popularidad, siendo el grupo *Atresmedia* el mejor valorado.

Se trata así de desgranar la reputación social de la cadena, de manera que para poner a prueba esta hipótesis se ha de profundizar en las métricas que realizan las cadenas de televisión y cómo gestionan el impacto social, fomentándolo más o menos a través de sus programas y la posterior repercusión obtenida. Del mismo modo hay que analizar la importancia que tiene el campo social o 2.0 para las cadenas frente a las audiencias convencionales y la valoración de los espectadores en el mundo real.

3.1 Reputación social.

Antes de proceder con el análisis de la trayectoria de los dos grupos de comunicación seleccionados, es conveniente tratar el otro concepto mencionado en el trabajo, la reputación. Según la Real Academia Española¹⁰ este concepto hace referencia a la opinión, consideración o prestigio que se tiene de alguien o de algo. Este factor también está presente en cualquier empresa (y por tanto en los grupos de comunicación) bajo el nombre de reputación corporativa. Para Villafañe (2003) es una guía de gestión profesional que supone el reconocimiento de los grupos de interés de una empresa del comportamiento manifestado en comparación con lo que se esperaba de ella y el cumplimiento de sus expectativas a nivel corporativo. Ante la aparición de las redes sociales y respecto al mundo televisivo, la valoración de los contenidos se circunscribía a los comentarios interpersonales o cuando otros medios se hacía eco de las opiniones en torno a un programa o una cadena. Del boca a boca se pasó a la repercusión amplificada de las redes sociales, lugar en el que ya no sólo se podía comentar con una persona a la que se conociera sino que se entraba en contacto con miles de personas más. A partir de ese momento, la construcción de la reputación de los grupos de comunicación no sólo depende del cuidado de su imagen, ya que gran parte de la responsabilidad recae en la manera en que el público decodifica los mensajes recibidos. Así, a través de sus opiniones, comentarios en el seguimiento del programa o mensajes enviados al

¹⁰ <http://dle.rae.es/?w=reputaci%C3%B3n&o=h>

propio programa o a sus protagonistas se conforma la reputación social -ya que se da en el entorno de las redes sociales- del mismo y del grupo.

El concepto más aproximado a la idea de reputación social aquí bautizada, es la reputación online causa y a la vez solución de muchas de las crisis de comunicación actuales. Se entiende por reputación online la evolución de la reputación interna, aquella percibida por los empleados de una empresa, y la reputación externa, la percibida por los consumidores, proyectada en el entorno digital. En él, el poder de construcción de la reputación ya no es competencia exclusiva de la propia organización, teniendo los consumidores un papel determinante en ello (Leiva-Aguilera,2012).

Al igual que otros entornos corporativos, las entidades televisivas tienen una responsabilidad de escucha de sus públicos, para poder tener en cuenta las opiniones y actuar en función de las mismas, cambiando elementos que sean criticados o manteniendo los que triunfen, en la medida de sus posibilidades, para poder congraciarse con su audiencia y ganar su beneplácito. Respecto a la comparación con sus competidores, cada grupo debe conocer y monitorizar cuál es la opinión del público para ir estableciendo comparativas y saber cómo está la situación.

3.2 Grupo Mediaset.

3.2.1. Historia y evolución

El inicio de lo que hoy conocemos como *Mediaset España Comunicación SA* se remonta a finales de la década de los ochenta. Por aquel entonces se produjo la liberación del sector televisivo para poner fin al monopolio público que existía con Televisión Española, y se asignaron nuevos canales. Así fue como nació el grupo Gestevisión Telecinco SA. Poco a poco fue consolidando su posición dominante en el mercado audiovisual, manteniendo una dura competencia con el Grupo Antena 3 (*Atresmedia*), y liderando en términos de audiencia el panorama de la televisión en España, salvo momentos puntuales.. Desde el año 1999 está liderado por Paolo Vasile, como consejero delegado y uno de los principales artífices del encumbramiento al éxito del grupo.

En el año 2011 compró la cadena Cuatro, momento en el que consolidó el nombre actual del grupo e inició la construcción de su oferta temática. Los canales que llegaron a tener con el paso del tiempo fueron: Divinity, Boing, Energy, Factoría de Ficción (FDF), La Siete, La Nueve (además de Telecinco y Cuatro). Esta amplia variedad de canales se vio reducida, cuando en el

CAPÍTULO 3

año 2014 y a consecuencia de una sentencia del Tribunal Supremo se produjo el cese de emisiones de diferentes cadenas, viéndose afectadas en este caso La Nueve y Energy.

El grupo cuenta además con tres filiales. *Publiespaña* es la empresa que se encarga de gestionar las concesiones publicitarias de los canales en abierto de la compañía en sus diferentes soportes y medios. Según InfoAdex, ostenta un 43,7% de la cuota del mercado publicitario televisivo¹¹ situándose en el primer puesto.

Telecinco Cinema es la productora cinematográfica del grupo y una de las más importantes del país, habiendo tenido numerosos reconocimientos tanto por parte del público en las taquillas y recaudaciones como por parte de los académicos con numerosos premios Goya, Oscar o Bafta entre otros.

Por último, cuentan con una agencia de información llamada Atlas. Presta sus servicios básicamente por televisión e internet, ostentando señales en directo de diferentes puntos informativos y realizando vídeos sobre las noticias para su posterior distribución y venta.

El espectro comercial o perfil de espectador al que se dirige el grupo es muy variado, teniendo una estrategia multicanal, en sus propias palabras, adaptando así cada una de sus propiedades a un target determinado.

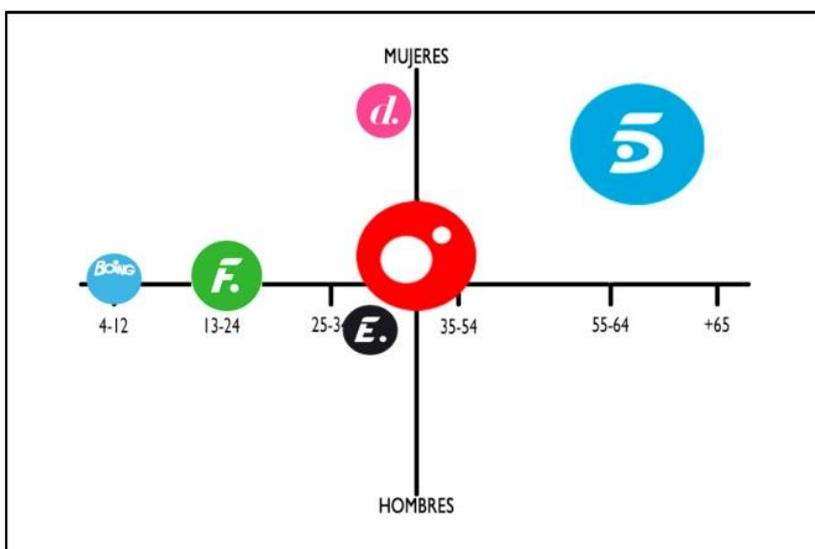


Ilustración 3.3: Representación del espectro de audiencia del grupo Mediaset.¹²

¹¹ InfoAdex,2013

¹² Fuente: Elaboración propia según los datos recogidos en los informes anuales de responsabilidad corporativa de Mediaset

Así, Boing es el canal infantil y tiene comprendido su público entre los cuatro y doce años. La programación de la cadena es totalmente coherente con su enfoque, siendo todo dibujos animados y programas infantiles.

Como canal juvenil se encuentra FDF, alcanzando a jóvenes comprendidos entre los quince y veinticuatro años. En él se emiten reposiciones de las series más exitosas de la cadena entre los jóvenes, así como series internacionales y películas. Divinity es un canal de corte femenino para mujeres que oscilen entre los dieciséis y cuarenta y cuatro años. Su programación se fundamenta en resúmenes de los *realities* del grupo, series como “Anatomía de Grey”, con gran aceptación entre el público femenino. Por el contrario, Energy es un canal masculino con un espectro de edad de entre veinticinco y cuarenta y cuatro años, con programas de corte deportivo y aventurero como “*Frank de la jungla*”.

Por último, las dos grandes insignias del grupo. Telecinco tiene un margen de edades situado fundamentalmente entre los cuarenta y cinco y sesenta y cuatro años, y mujeres gracias a programas como “*Sálvame*”, aunque también alcance a otros sectores y grupos de edad gracias a programas como Mujeres y hombres y viceversa, Gran Hermano o series como “*El Príncipe*” o “*La que se avecina*”.

El espectro de edad de Cuatro se ubica entre los veinticinco y cuarenta y cuatro años, reuniendo a gente variada gracias a diferentes programas como “*Viajando con Chester*” o “*Adán y Eva*”.

En el año 2011 el grupo lanzó la plataforma ‘MiTele’, un portal desde el que se puede acceder a todos los contenidos del grupo (series, películas, programas...) en diferido, dando la posibilidad a cada usuario de que elabore su televisión a la carta. También permite seguir la señal en directo de Telecinco y Cuatro, así como retransmisiones deportivas, desfiles de moda u otros eventos. Este espacio congrega a los diferentes perfiles de las cadenas del grupo, ofertándoles una gran variedad de contenido y la posibilidad de comunicarse entre ellos, haciendo comunidad.

3.2.2. Inicio de la actividad en redes sociales y consolidación del liderazgo.

No hay una fecha exacta disponible, pero investigando tanto en las principales cuentas de Twitter y Facebook de Telecinco (sin tener en cuenta las de cada programa) la actividad se inició en el año 2009.

Al principio el uso que hacían de las redes sociales era un poco escueto, poniendo comentarios sobre alguno de sus programas y noticias de actualidad, sin una frecuencia y elaboración

CAPÍTULO 3

determinadas. En aquella época fue más o menos cuando empezó a darse el fenómeno de las redes sociales, por lo que es lógico el desconocimiento que abundaba en los medios de comunicación. Aun así, comenzaron a ganar público que comentaba lo que le sugerían las noticias colgadas y se empezaban a crear debates en los posts. Esto siempre ha sido una característica clave del grupo a la hora de elaborar la estrategia en el ámbito social: sus contenidos suscitan interés y entorno a ellos se pueden iniciar conversaciones y tráfico a las páginas deseadas. Los usuarios están comprometidos con las cadenas del grupo, ya que son parte activa de las mismas, aportando la visión exterior con las consiguientes aportaciones, críticas y comentarios necesarios.

En el informe de responsabilidad corporativa del año 2010 se concebían las redes sociales (siendo las principales Facebook y Twitter) como vehículo para conectar los comentarios de los partidos de fútbol, series o programas, ofreciendo otras plataformas como Messenger. Comenzaban a registrar cifras muy interesantes de usuarios, decidiendo así canalizar parte de la comunicación de proyectos solidarios como *“El poder de la gente”*.

En el año 2011 comenzaron a intensificar su actividad en redes sociales, distribuyéndola por segmentos, esto es, a través de los diferentes programas de la cadena. Sumando los seguidores de cada perfil, contaban a fin de año con una media aproximada de cuatro millones de seguidores en Twitter y tres millones en Facebook. Empezaba así lo que actualmente denominan como *“liderazgo social”*. Además, en ese mismo año lanzaron la plataforma *Mitele*, lugar donde se puede acceder a todo el contenido audiovisual del grupo: series, películas, programas... Hecho que reportó un incremento del tráfico web de las visitas y otorgó valor añadido a la percepción del grupo por parte del usuario. Al año siguiente, comienzan a dinamizar los grandes eventos articulándolos a través de su página de Twitter, como fue el caso de la Eurocopa, para el que establecieron *“twitter comentaristas”* que hicieran sus aportaciones en tiempo real. Un año después, en 2012 es cuando por primera vez se habla en el plan de responsabilidad social de la empresa de la estrategia social media. Se introduce también el concepto de campaña 360º, con el objetivo de integrar los contenidos de la televisión, internet y las redes sociales para fomentar la interacción con el público que comenta los programas de la cadena. El despunte de estas acciones se produjo con el masivo seguimiento y comentarios que generaba La Voz, llegando a incorporar en la página web de la cadena un *“termómetro de impacto social”* para medir cuál era el número de seguidores de cada artista en todo momento. Además, el hecho que durante el programa se mostraran los comentarios recibidos de los fans a través de las redes sociales impulsó mucho el espíritu proactivo de los seguidores, implicándoles más con el seguimiento del formato. En el año

2013, *Mediaset* empleó las redes sociales como método revolucionario para la publicidad, creando el formato “Advergame experience”. Éste consistía en detectar a través de las redes sociales el product placement¹³ de una determinada marca en un capítulo de una serie, teniendo que enviar un tweet diciendo en qué momento y lugar aparecía. De esta manera se consiguió una gran interactividad con el público, motivado por el sorteo de productos al participar en la acción, así como una gran notoriedad de marca al aparecer en todos los comentarios enviados. Las redes sociales se utilizaron tanto como vehículo de reunión con los públicos como medio para conseguir objetivos o fines comerciales. Además, en ese mismo año el grupo *Mediaset* consiguió generar más de la mitad de los comentarios vertidos en redes sociales respecto a los contenidos o el mundo de la televisión, convirtiéndose así en la cadena más comentada o que estaba presente en un mayor número de conversaciones sociales sobre ese medio de comunicación. Para finalizar, en el año 2014 –último del que se disponen datos globales- el grupo continuó con su posición de grupo más comentado, ofreciendo una integración total de las redes sociales con los contenidos y sintonía absoluta con el público, utilizando también dicho medio como canal de atención al cliente.

3.3 Grupo Atresmedia.

Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A es la denominación formal que hace referencia al grupo *Atresmedia*. Su origen se remonta hasta el año 1979, en el que se constituyó como sociedad dedicada fundamentalmente al ámbito de la radio. Un año después, intentaron poner en funcionamiento una división dedicada a la televisión, pero la propuesta fue rechazada. Finalmente, diez años después tuvo lugar la primera emisión de una cadena privada en el ámbito televisivo español, bajo la presidencia de Javier Godó y poniendo así fin al monopolio ostentado por Televisión Española. Con el paso de los años la corporación fue ganando peso e incluyendo nuevas líneas a su proyecto, como, entre otros, la participación unos años en el proyecto Vía Digital (derivada de la compra de Telefónica, propietaria de la plataforma, de una parte de la cadena) ó la entrada del Grupo Planeta en el accionariado, de forma mayoritaria. Esta situación se sigue manteniendo actualmente, siendo el presidente del

¹³ Consiste en insertar estratégicamente productos comerciales en secuencias de una película o de una serie de televisión. Se ha revelado como uno de los sistemas de publicidad más efectivos por varios motivos: la posibilidad de llegar a grandes audiencias, su credibilidad, la clara diferenciación respecto a la competencia, su alta rentabilidad, el ahorro de producción, el beneficio de imagen que proyectan al público actores y actrices de primera fila y, sobre todo, el que no crea rechazos o fuga de audiencia. Diccionario de marketing, recuperado el 20 de Julio de 2015

CAPÍTULO 3

Grupo Planeta el presidente de la corporación, Josep Creuheras tras el reciente fallecimiento de José Manuel Lara.

En el año 2011 el grupo dio un importante golpe de efecto para seguir granjeándose su consolidación, absorbiendo La Sexta para fusionarse con ella. En ese momento pasó de llamarse ‘Grupo Antena 3’ a su denominación actual, ampliando además su oferta de canales a siete: Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, La Sexta 3, Explora y Nitro (viéndose las tres últimas afectadas por una sentencia del Tribunal Supremo que ordenó el cese de emisiones, teniendo que cerrar). El grupo está estructurado en varias divisiones: Atresmedia Televisión; Radio; Cine; Digital y Publicidad.

Atresmedia Televisión es la gestora de los contenidos de televisión, apostando por una programación de calidad que busque conectar con el espectador por ese motivo. Han trabajado en el desarrollo de series propias, con sello de calidad como atractivo principal para congregar al público.

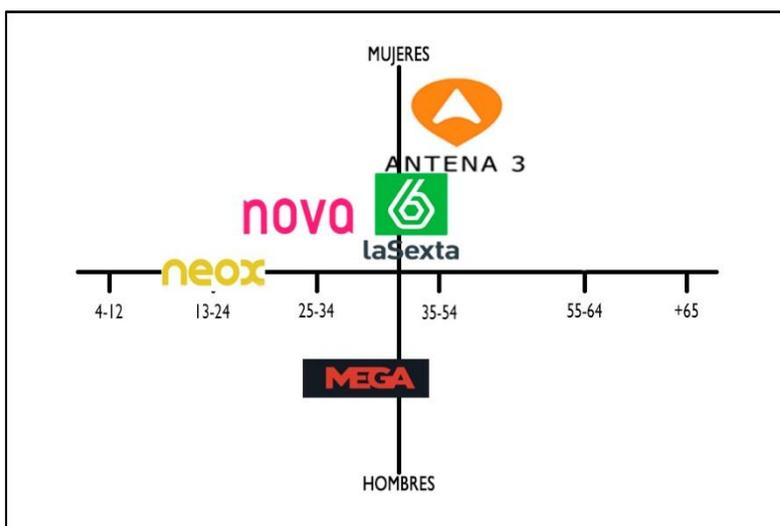


Ilustración 3.4: Representación del espectro de audiencia del grupo Atresmedia.¹⁴

Antena 3 es la principal cadena, de corte general abarcando así a un diferente espectro de públicos, describiéndose a sí misma como dirigida al target familiar. También suele hacer referencia a su enfoque al target comercial, que es aquel grupo integrado por personas con nivel medio/medio alto de vida a ingresos propios, siendo el centro de interés para las agencias publicitarias. La gran cantidad de series y programas de producción propia como “*El tiempo entre costuras*” “*El hormiguero*” y otros como “*Los Simpsons*” refleja la congregación

¹⁴ Fuente: Elaboración propia según los informes anuales de responsabilidad corporativa del Grupo Atresmedia

de los diferentes perfiles mencionados. La Sexta es la segunda cadena principal del grupo, la cual presenta un corte más informativo y dirigido a individuos entre veinticinco y sesenta y cuatro años, interesados en conocer la actualidad social desde otro punto de vista, habiendo supuesto esto un factor importante para su diferenciación. Algunos de los programas más exitosos de la cadena que siguen estas pautas son *“La sexta noche”*, *“Al rojo vivo”* o *“El objetivo”*. La cadena Nova tiene un corte femenino, proyectando novelas como *“El color de la pasión”* o programas como *“Mi casa como nueva”*, pudiendo estar el espectro de edad comprendido entre los trece y cuarenta y cuatro años de edad. Para el sector juvenil está el canal Neox, destinado hasta un tope de cuarenta y cuatro años de edad. Series extranjeras como *“Big bang theory”* o *“Cómo conocí a vuestra madre”* y productos nacionales como *“Museo coconut”* reflejan el carácter dinámico y desenfadado que su público reúne. Por último, y estrenada el día 1 de Julio del presente año 2015, la cadena Mega. Ha sido presentada como una cadena dirigida a un público masculino y mayor de veinticinco años. La programación transcurre entre una importante carga deportiva y programas como *“Locos por los coches”* o *“Empeños a lo bestia”*.

Por su parte, *Atresmedia* Radio cuenta con las emisoras Ondacero, que es la principal emisora, de corte generalista y una de las más escuchadas del país. Europa FM es la emisora musical del grupo, dirigida a un público joven menor de cuarenta y cuatro años. Y por último Melodía FM (antes Onda Melodía), también es una emisora musical pero dirigida a un público más adulto, que además da cabida a contenidos varios como entretenimiento o información.

Atresmedia Cine, antes denominada A3 Films es la productora cinematográfica del grupo. Produce películas de cine (*“La gran familia española”* o *“La isla mínima”*) así como series en colaboración con otras productoras y telefilmes. Sus producciones suponen un impulso a la taquilla y parrilla televisiva, en cuanto a audiencias y recaudaciones.

Atresmedia Digital es la división que se ocupa de la integración de los contenidos en todas las plataformas, algo que en sus propias palabras se trata de llevar la televisión *“Donde quieras, cómo quieras y cuando quieras”*. Dentro de esta división se engloba el *Atresplayer*, la plataforma de televisión a la carta en internet que permite volver a ver todos los contenidos emitidos por el grupo; *Atresmedia* conecta es una aplicación que permite obtener contenido extra de los programas y series del grupo, ampliando así sus contenidos y la vinculación con el espectador; Y por último *Neox Kidz*, un portal destinado al público infantil (también disponible en aplicación) para ofrecer online un gran repertorio de dibujos animados o programas educativos.

Atresmedia Publicidad, plataforma exclusivista encargada de gestionar la publicidad del grupo. De acuerdo a lo publicado por Infoadex, ostenta el 43,1% de la cuota del mercado publicitario televisivo¹⁵.

Atresmedia diversificación es el sector encargado de reunir las actividades que no dependen directamente de los ingresos publicitarios. El objetivo de su creación ha sido la búsqueda de otras alternativas o vías para continuar con el crecimiento del grupo, más allá de la publicidad.

3.3.1. Inicio de la actividad en redes sociales y consolidación del liderazgo.

La actividad del grupo en el ámbito 2.0 comenzó en el año 2009 para casi todos los canales. Antena 3 empezó abriendo una cuenta en Twitter perteneciente a la sección de informativos, mientras que la cuenta global de la cadena se abrió un año después. En Facebook sí se abrió en el mismo año, poniendo publicaciones puntuales que informaban sobre resúmenes o avances de los capítulos de las series y programas que en ese momento estaban en emisión. Posteriormente, se han añadido los acontecimientos más relevantes de todos los años de actividad que lleva el grupo. Por su parte, la segunda insignia del grupo, La Sexta, también se inició en el ámbito de las redes sociales en el año 2009, abriendo la cuenta de Twitter, y con el paso del tiempo, en el 2013 empezó la actividad en Facebook.

En el año 2010, Antena 3 definió su estrategia como “el gran año de las redes sociales”. En aquella época aún estaba latente la plataforma social “Habbo”, una comunidad en la que los participantes –jóvenes, principalmente- interactuaban entre sí a través de sus avatares virtuales. Además del aniversario de su unión a Facebook, el 2010 fue el momento para iniciar la actividad en Twitter y Tuenti, conectando además todas las redes sociales con la página web de manera que estuvieran enlazadas y los usuarios pudieran estar al tanto de todos los contenidos e interactuar más fácilmente. Se declararon pioneros en la integración de las redes sociales en la web, abrir un canal en Youtube y poseer el mayor número de actividad en las redes sociales. Tal fue la dedicación y estudio que se dedicó al tema en el grupo, que en informe anual de actividad incluso se menciona la figura del Community Manager, que en aquellos momentos comenzaba a despuntar en nuestro país. La cadena, más allá de buscar y estudiar el nuevo campo que ante ella se abría, incluyó en sus filas el nuevo perfil. Otro signo más de su dedicación fue la elaboración de una de las primeras campañas íntegramente interactivas, dedicada en este caso a la plataforma “Ponle freno” en favor de la seguridad vial. Al año siguiente, 2011, la importancia dedicada a la web social continuó creciendo, colocando

¹⁵ InfoAdex, 2013

así al espectador en el centro del proceso de comunicación y haciéndolo protagonista al interesarse activamente por sus opiniones. Un ejemplo de esta actitud fue la creación en el telediario de un espacio, llamado *“Tienes la última palabra”* en el cual los espectadores tenían la oportunidad comentar los temas o materiales que hubieran aparecido en el telediario. La acción tuvo un gran feedback por parte de la audiencia, ganándose así su implicación e interacción con la cadena, valorándola además positivamente y otorgándola un gran crecimiento en este ámbito respecto al año anterior. Para seguir profundizando en la dedicación al mundo 2.0, se crearon perfiles en las redes sociales específicos para cada canal, segmentando y especializando más los contenidos de esta manera. También tuvo lugar el lanzamiento de la aplicación de la cadena, que permitía disfrutar sus contenidos en los diversos dispositivos que empezaban a cobrar fuerza entonces, como los smartphones y tablets.

Tras el despegue y el exitoso crecimiento, en el año 2012 llegó el momento de interpretar las redes sociales de otra manera. Empezó a implementarse lo que se conoce como escucha activa, teniendo así en cuenta los comentarios de los usuarios de una manera más intensa, para poder conocer detalladamente sus sugerencias e implementarlas en la medida de lo posible. Este trabajo tuvo su recompensa, llevando a la cadena al primer puesto del índice GECA¹⁶ y convirtiéndose así en la televisión más valorada, innovadora y entretenida. Además, en este año se fue perfilando la consolidación –que se mantiene hoy en día– de las cuentas pertenecientes a los informativos del grupo, siendo las más seguidas respecto a sus competidores. En ese año, programas como *“Tu cara me suena”* y *“El número uno”*, cuya fórmula sin precedentes supuso un gran éxito, hizo que el tráfico social se incrementara, constituyéndose las redes sociales en el punto de encuentro con opiniones de los demás espectadores y los propios concursantes. Por último, la integración de los contenidos para con las redes sociales en este año fue plena, convirtiéndose en una realidad tangible fruto de la evolución de la experiencia y trabajo de años anteriores. El grado de desarrollo alcanzado permitió llevar a cabo iniciativas como la creación de un manual de estilo corporativo para publicar en redes sociales, que pretendía unificar y dejar claro el lenguaje y pautas que deberían seguirse en la publicación de contenidos del grupo. Por otro lado, se creó el primer curso de internet enfocado a directivos, que tenía por objeto ampliar el conocimiento del mundo 2.0 e incentivar su uso a todos los niveles de la empresa, incluido el directivo. En el año 2013 se continuó por este sendero, manteniendo la escucha activa e incluyendo mejoras

¹⁶ Estudio realizado por una consultoría de imagen en el sector audiovisual, que refleja la percepción que tienen los usuarios de las cadenas, en cuanto a términos de imagen de los personajes televisivos, programas, géneros y contenidos de los mismos, etc.

tales como incluir los hashtags oficiales en los programas y series para favorecer la conversación social, o el estudio más profundo de los gustos e intereses de la audiencia, en función de los comentarios que realizan en los canales sociales. Además, en este año se lanzó la aplicación Atresplayer, la cual permite disponer de todos los contenidos del grupo de una manera más organizada, accesible y sencilla para todos los usuarios. Por último, 2014 ha supuesto la consolidación del avance progresivo estudiado en años anteriores. El informe anual de responsabilidad corporativa muestra orgullosamente las cifras de las redes sociales, en las que el grupo es líder respecto a su competencia. Además en este año continuó con su programa de integración en el funcionamiento de las redes sociales de personas con discapacidad, promoviendo cursos dentro del proyecto Pro.

3.4 Evolución de audiencias de televisión en ambos grupos

Para el análisis de la evolución de las audiencias televisivas de ambos grupos se han tomado los últimos cuatro años como referencia, extrayendo los datos de sus informes anuales. El Estudio General de Medios también proporciona información relativa a las audiencias, pero la fracciona por olas y por cadenas de televisión. Además, hay que comentar que desde Febrero del presente año, 2015, el Grupo *Mediaset* ha abandonado la muestra del EGM y en consecuencia, la Asociación para la Investigación de Medios, encargada de su elaboración. Esta decisión se repercute en la no recogida de los datos del grupo y por tanto la no inclusión en los resultados finales, quedando las gráficas comparativas del panorama televisivo cojas, al faltar el principal líder de audiencia.

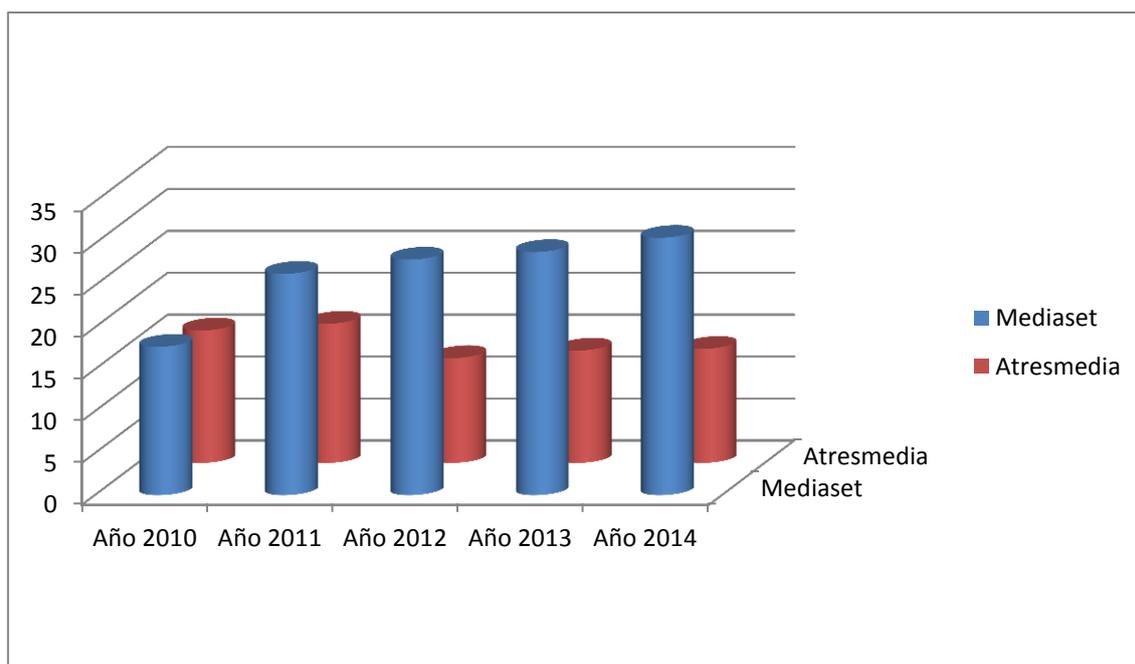


Ilustración 3.5: Evolución de las audiencias televisivas de los grupos Mediaset y Atresmedia entre los años 2010 y 2014¹⁷

La tendencia para ambos grupos televisivos durante estos años ha sido de crecimiento, en una mayor proporción para el grupo *Mediaset*. Si bien en el año 2010 las diferencias entre ambos competidores eran mínimas (17,7% *Mediaset* y 15,8% *Atresmedia*) se han ido pronunciando significativamente con el paso de los años. Los valores analizados en el documento es el dato del share¹⁸ global respecto al año especificado de cada grupo.

Desde la llegada de Paolo Vasile al grupo, las audiencias comenzaron a despuntar y poco a poco fueron ganando la batalla a la televisión pública y a su ahora principal competidor, *Atresmedia*, situándose en una etapa de consolidación. Si las audiencias se derivan de los contenidos, los ofrecidos por el grupo *Mediaset* han despertado todo tipo de controversias y el objeto del presente trabajo: Cómo un contenido, definido como “telebasura” a vox pópuli, puede proclamarse implacable líder de audiencia mes a mes y año a año. Programas como Gran Hermano, Mujeres y Hombres y Viceversa o Sálvame son los que más seguidores y a la vez, más polémica y detractores acumulan por su contenido. Las series también son un pilar fundamental del grupo para recabar puntos de audiencia, pero generalmente reciben buenas críticas, o en cualquier caso, no hay quejas tan notorias por su contenido o calidad.

Por su parte, el grupo *Atresmedia* se ha mantenido en un segundo plano siguiendo los pasos de su principal competidor, perdiendo la batalla por la audiencia televisiva en algunos años de

¹⁷ Fuente: Elaboración propia según datos oficiales proporcionados por ambos grupos en sus informes anuales.

¹⁸ Es la cuota de pantalla, que representa el número total de personas que visualizan un canal respecto al total de individuos que está viendo la televisión en ese determinado momento.

manera más sonada que en otros. A pesar de ello, sus contenidos siempre han tenido una aceptación positiva y han sido menos perseguidos por la crítica que los de *Mediaset*, teniendo grandes reconocimientos por el público, como se verá en el punto siguiente. Los principales bastiones de audiencia de este grupo son las series tanto de sobremesa (“*Amar Es Para Siempre*” y “*El Secreto de Puente Viejo*”) como las emitidas por la noche (“*El tiempo entre costuras*”, “*Con el culo al aire*”, “*Vis a vis*”, “*Allí abajo*”...) que suelen destacar además por su calidad en los diferentes festivales nacionales e internacionales.

En definitiva, queda clara la tendencia dominadora del grupo *Mediaset*, pero dada la dura competencia entre ambos las posiciones no se pueden relajar. Cada vez es más intensa y exhaustiva la producción y compra de contenidos para ofrecer la oferta más variada y que mejor satisfaga los deseos de la audiencia, para así aumentar o reducir las distancias en la lucha por las audiencias, en función de los intereses de cada grupo.

3.5 Reputación corporativa de ambas cadenas

El Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) es el organismo encargado de la realización del estudio sobre la imagen de las cadenas de televisión. Este organismo es una consultoría independiente a cualquier grupo comunicativo, por lo que sus resultados son independientes a los mismos. Si es cierto que pueden ser contratados por los grupos comunicativos o cualquier otra entidad, para conocer así de primera mano los resultados de sus investigaciones y actuar en consecuencia, tomando las decisiones pertinentes para la mejora de su imagen.

Dentro del abanico de servicios que ofrece esta consultoría –análisis de las audiencias y la programación, de las líneas y los contenidos de los programas, datos relevantes para realizar la programación televisiva...- destaca el índice de imagen. Es un estudio que analiza la reputación de las cadenas televisivas, sus programas y personalidades para ver cómo son valoradas por el conjunto de la población, a través de la realización de encuestas. Además, también se evalúan otros factores como la innovación de los programas, el nivel de entretenimiento de los contenidos o la calidad interpretativa de los actores que trabajan en las series.

En este caso, la partida entre los grupos estudiados la gana *Atresmedia*, siendo la cadena mejor valorada año tras año, destacando especialmente la labor de sus presentadores. Estos datos en los últimos años también han sido complementados por el *Barómetro Personality Media (2014)*, realizado por la consultora *GECA (Gabinete de Estudios de Comunicación*

Audiovisual). En líneas generales, la información que aporta sigue la línea abierta por el estudio GECA (2015), así que mediante la combinación de los datos de ambas fuentes, se desglosará la información respectiva a los grupos analizados.

En líneas generales y sumando las dos principales cadenas de cada grupo (Antena 3 y La Sexta por un lado y Telecinco y Cuatro por el otro) el grupo *Atresmedia* es el mejor valorado, asociándosele la idea de más entretenido, creíble, variado, respetuoso y de mayor calidad. Además, en el estudio del año 2014 La Sexta era la cadena que más encuestados elegían como preferida, mientras que Telecinco era la que un mayor número de gente afirmaba ampliamente no tener ningún tipo de relación con ella.

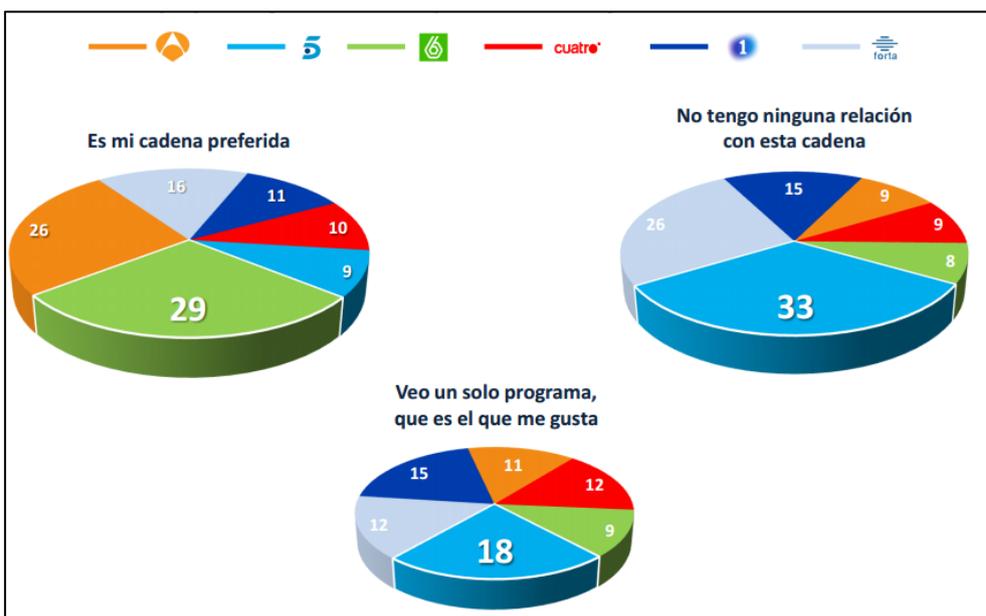


Ilustración 3.6: Relación de los espectadores con las cadenas.¹⁹

La valoración de las figuras que trabajan en cada grupo también sigue la línea general, siendo el profesional más estimado por el público Jordi Évole –La Sexta-, seguido de Matías Prats –Antena 3-. El tercer puesto lo ocupa Lorenzo Milá, perteneciente a Televisión Española. En cualquier caso, en la lista no aparece ningún presentador del Grupo *Mediaset*. Para terminar, los programas y su calidad también son analizados. En este caso el nombre del grupo italiano sí aparece, pero para mal, ya que de los veinte programas analizados, más de la mitad son suyos y calificados como mala calidad.

¹⁹ Fuente: Estudio *Personality Media (Análisis de las cadenas de televisión)* Septiembre 2014. (Disponible en <http://www.personalitymedia.es/sitio/images/Analisis%20Cadenas%20de%20TV%20Personality%20Media.pdf>)

CAPÍTULO 3

Rk.	Programa	Cadena	Buena calidad	Programa	Cadena	Mala calidad
1	Los Simpsons		44	Sálvame		64
2	Noticias A3		42	Mujeres y hombres y viceversa		58
3	La Sexta Noticias		42	Sálvame Deluxe		55
4	Salvados		37	Gran hermano		50
5	El intermedio		36	Supervivientes		41
6	Pasapalabra		36	El programa de Ana Rosa		39
7	Telediario		36	Quien quiere casarse con...		36
8	El peliculón		31	Mira quién salta		35
9	Noticias Cuatro		29	Hay una cosa que te quiero decir		32
10	El hormiguero		29	Corazón corazón		31
11	Equipo de investigación		26	De buena ley		30
12	Comando actualidad		26	Qué tiempo tan feliz		29
13	Ahora caigo		25	Un príncipe para...		27
14	Atrapa un millón		24	La ruleta de la suerte		19
15	Karlos Arguiñano en tu cocina		24	Mi madre cocina mejor que la tuya		19
16	Espejo público		24	Estre todos		17
17	Al rojo vivo		24	La que se avecina		16
18	España directo		24	Ciega a citas		14
19	Masterchef		23	Informativos T5		14
20	Cuéntame		22	La mañana de La 1		13

Ilustración 3.7: Ranking de programas por buena y mala calidad.²⁰

Los programas que encabezan el ranking son los que más audiencia recaban para la cadena jornada tras jornada, y algunos, como es el caso de Gran Hermano, en cada nueva temporada que se produce, baten récord tanto de participantes como de audiencia. Esto plantea la dicotomía de, ¿si son los peor valorados, por qué son los que más audiencia tienen?. Es una situación que se viene produciendo desde hace años, las personas que ven Telecinco o alguno de sus programas no lo admite abiertamente. La teoría de la espiral del silencio (Neumann, 1977) establecía que la gente manifestaba sus opiniones o sentimientos de manera que estuvieran en consonancia con la corriente predominante por la mayoría. De esa manera aquellos que asiduamente ven Telecinco y los programas especificados en la tabla, por miedo a ser excluidos de las conversaciones o grupos sociales por pertenecer a la minoría que ve esos contenidos, manifiesta la opinión acorde a la mayoría aunque sea contraria a sus propios intereses. Así, la imagen que proyectan de cara a la galería es consonante a la opinión pública mientras que en su vida privada disfrutan de sus verdaderos gustos, sean los que sean. Este planteamiento se da en los círculos de conversación y ámbitos interpersonales, pero en el mundo de las redes sociales se produce todo lo contrario. Estos programas también se sitúan entre los más comentados en cada edición, diferenciándose por un lado los partidarios, que

²⁰ Fuente: Estudio Personality Media (Análisis de las cadenas de televisión) Septiembre 2014. (Disponible en <http://www.personalitymedia.es/sitio/images/Analisis%20Cadenas%20de%20TV%20Personality%20Medio.pdf>)

comentan los contenidos y el devenir del programa, y por otra parte los detractores, que utilizan los medios sociales para cargar contra la cadena, el grupo y los espectadores que siguen diariamente esos contenidos. Podría mencionarse un tercer grupo, surgido más o menos desde la aparición del programa “¿Quién quiere casarse con mi hijo?” (Cuatro). Este programa supuso una revolución en el formato de tele realidad, mucha gente que hasta ese momento había rechazado de manera imperativa ese tipo de contenidos, comenzó a verlos a raíz de los comentarios surgidos en redes sociales. La manera en la que el programa estaba producido, los efectos y los momentos de humor hicieron que comentarlo a través de las redes sociales diera mucho juego y permitiera iniciar conversaciones entre seguidores y detractores de ese formato. Así, este tercer grupo se dedica a comentar estos programas en tono satírico o humorístico, riéndose en ocasiones de las situaciones que se producen en el propio programa y en otras riéndose de los participantes o del contexto en que se engloba. La diferencia con los detractores directos es que este tipo de espectadores ve activamente el programa, comentándolo y no se limita a criticarlo desde una posición de rechazo total.

Mediante este planteamiento es como se podría resolver la cuestión acerca de cómo los programas más vistos son los peor valorados, tal y como refleja la ilustración 3.7, extraída del estudio Personality Media. A través de ese estudio y otros similares, como el mencionado índice GECA se analizan los grupos comunicativos desde un punto de vista cualitativo, que estudia en profundidad diferentes factores, más allá de los datos de audiencia.

3.6 Estudio piloto de audiencias y participación

Para finalizar este análisis se ha llevado a cabo un estudio piloto de las audiencias y su repercusión en las redes sociales durante un periodo de 4 semanas. El primer objetivo de este estudio es comprobar si los programas que lideran las audiencias proporcionados por la audiometría también ocupan las primeras posiciones en el seguimiento en las redes sociales. Este análisis nos permitirá identificar qué tipos de programas son los que generan más repercusión social. A continuación, se analizará el grado de participación generado en las redes sociales por los programas que lideran la parrilla de la programación. En este caso, el objetivo es identificar los programas que generan mayor número de comentarios en relación con su audiencia social. Finalmente, se lleva a cabo un análisis semántico de los comentarios vertidos sobre una pequeña muestra de *tweets* pertenecientes a los programas que generan más participación en ambas cadenas.

CAPÍTULO 3

El periodo en el que se han recopilado los datos de las audiencias de televisión y las audiencias sociales abarca va desde el 23 de Marzo hasta el 16 de Abril. Son cuatro semanas tipo en la programación de lunes a viernes (a excepción de los datos sociales los cuales no están disponibles el viernes), y los indicadores empleados en el análisis son los utilizados por las fuentes de información. En el caso de las audiencias sociales, la información procede de la división social de Kantar Media. Los indicadores que aparecen son el número de Tweets publicados relativos a ese programa y los autores únicos de los mismos, el número de impresiones (número de veces que se han visto los mensajes) y el total de personas que han leído los tweets y que por tanto conforman la audiencia única. Por otro lado, las tablas de audiencias de televisión han sido extraídas del portal Fórmula TV, cuyos datos proceden de Nielsen y la OJD²¹. Se proporciona la hora de inicio del programa y su duración, el número de espectadores y el share²².

Antes del análisis exhaustivo de la muestra elegida de *tweets*, es necesario comparar la posición de cada grupo en cuanto a número de programas líder de audiencia y comentarios así como cuáles son. *Mediaset* lidera tanto los comentarios en redes sociales, siendo once de sus programas los más comentados, así como en audiencias de televisión con trece programas líderes. Por su parte, *Atresmedia* no tiene ningún programa líder en las audiencias de televisión y dos en comentarios en redes sociales durante el período de tiempo analizado.

De los cuatro programas con más audiencia en televisión durante el período de tiempo analizado del grupo *Atresmedia*, tres son series: “*Allí abajo*”, “*Bajo sospecha*” y “*Sin identidad*”. Además, las dos primeras también se encuentran en el ranking de programas más comentados en redes sociales del grupo. Estos datos refuerzan la percepción de la calidad manifestada por parte de la audiencia, encumbrando los productos propios del grupo no sólo como los contenidos más vistos sino también entre las series más vistas del momento. El tercer programa más visto de *Atresmedia* en televisión que falta por comentar es “*El hormiguero*”, uno de los grandes pilares del grupo. Es un programa de entretenimiento que gracias al invitado que presenta cada día consigue atraer la atención de una gran variedad de público. Por su parte, de los programas más comentados que faltan por mencionar aquí son “*Casados a primera vista*”, un *reality show* de bodas a ciegas y “*El chiringuito de jugones*”, un programa que analiza la actualidad deportiva y genera debates sobre los temas más actuales del fútbol con periodistas, ex futbolistas y diferentes personalidades. Estos dos programas no son lo habitual en lo que a la línea del grupo se refiere, por lo que puede ser ése el motivo de que

²¹ Auditoría de medios impresos y digitales, encargada de certificar las cifras de difusión publicadas.

²² Número total de personas que visualizan un canal respecto al total de individuos que está viendo la televisión en ese determinado momento.

sean los que más opiniones encontradas presentan en las redes, al contrario que los anteriores mencionados que movilizaban a sus seguidores y comentarios positivos.

Por su parte, el grupo *Mediaset* presenta como programas con más audiencia dos *realities* y dos series: “*GH VIP*”, “*El Príncipe*”, “*La voz*” y “*Aquí paz y después gloria*”, los cuáles coinciden con los más comentados en todos los casos salvo en el último, en el que aparece otro *reality* como es el caso de “*Supervivientes*”. Estos patrones de consumo del grupo en ambos casos reflejan cuáles son los contenidos más seguidos y la controversia que se genera a causa de su proliferación entre el gran público.

PROGRAMAS LÍDERES DE AUDIENCIA EN EL PERÍODO ANALIZADO (23 MARZO- 17 ABRIL)		PROGRAMAS LÍDERES EN REDES SOCIALES EN EL PERÍODO ANALIZADO (23 MARZO- 17 ABRIL)	
ATRESMEDIA	MEDIASET	ATRESMEDIA	MEDIASET
ALLÍ ABAJO: 5.357.000 espectadores	GRAN HERMANO VIP: 4.919.000 espectadores	BAJO SOSPECHA: 36,7 k <i>tweets</i>	GH VIP: 361,3 k <i>tweets</i>
BAJO SOSPECHA: 3.891.000 espectadores	EL PRÍNCIPE: 4.883.000 espectadores	EL CHIRINGUITO DE JUGONES: 33,5 k <i>tweets</i>	LA VOZ: 194,8 k <i>tweets</i>
EL HORMIGUERO: 3.855.000 espectadores	LA VOZ: 4591.000 espectadores	ALLÍ ABAJO: 20,3 k <i>tweets</i>	SUPERVIVIENTES: 137,0 k <i>tweets</i>
SIN IDENTIDAD: 3.322.000 espectadores	AQUÍ PAZ Y DESPUÉS GLORIA: 3.681.000 espectadores	CASADOS A PRIMERA VISTA: 18, 9 k <i>tweets</i>	EL PRÍNCIPE: 47,6 <i>tweets</i>

Tabla 1: Comparativa de los programas más vistos y más comentados de ambos grupos en el período de tiempo analizado²³

Para centrar el foco de estudio en el ámbito digital, tras desgranar los programas más comentados he seleccionado los dos primeros de cada grupo, sumando los datos disponibles de las cuatro semanas para analizar el resumen de la participación en redes sociales.

²³ Fuente: Elaboración propia. Tablas completas de los datos analizados adjuntadas en los anexos del presente trabajo.

PROGRAMA	GRUPO	Nº TWEETS	AUTORES ÚNICOS	PROMEDIO (impresiones/audiencia única)	IMPACTOS	PROMEDIO PARTICIPACIÓN (<i>tweets</i> /autores únicos)
GH VIP	Mediaset	557,8 k	106,7 k	13, 8 m	impactos de media	5,2 mensajes por autor
LA VOZ	Mediaset	469,9 k	92,1 k	33,8 m	impactos de media	5,1 mensajes por autor
BAJO SOSPECHA	Atresmedia	61 k	23,6 k	13,43	impactos de media	2,6 mensajes por autor
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	Atresmedia	59, 7 k	23,1 k	97,8	impactos de media	2,6 mensajes por autor

Tabla 2: Resumen de la participación en redes sociales durante el período de tiempo analizado²⁴

El primer hecho a comentar es la gran diferencia entre ambos grupos. La tabla se ha ordenado de mayor número de *tweets* de cada programa, habiendo una diferencia abismal entre ellos. Los pertenecientes a *Mediaset* y líderes en el ranking son un *reality* y un concurso, que por el modo en el que está enfocado en nuestro país también tiene tintes de *reality show*, ya que ahonda más especialmente en la vida e historia personal de los concursantes que en otros países. En cualquier caso, estos dos programas representan las dos caras de una misma moneda: “*Gran hermano vip*” recoge todos los comentarios tipo que se vierten sobre los programas de la casa y contra el propio grupo en tono despectivo, sobre su poca calidad e interés general, mientras que “*La voz*” tiene mayor aceptación para ser un programa de éste grupo, y a pesar de los comentarios usuales de rechazo o despectivos mencionados, hay mayor variedad de los que recogen la opinión de gente viendo el programa y fans del mismo.

Por su parte, *Atresmedia* es un grupo que en su mayoría recibe comentarios positivos o relacionados sobre la trama de sus programas en curso, siendo la minoría de ellos acusatorios o despectivos, algo que se concentra de manera especial en “*El chiringuito de jugones*” con mofas hacia los invitados o de manera dura y especial contra el programa y alguno de sus colaboradores.

²⁴ Fuente: Elaboración propia. Tablas completas de los datos analizados adjuntadas en los anexos del presente trabajo.



Ilustración 8: Recopilación de comentarios de los programas analizados que recogen las tendencias generales de su participación en redes sociales²⁵

A pesar de no aparecer en las tablas superiores, los informativos de ambos grupos tienen presencia frecuente entre los programas más vistos, algo que se puede apreciar en los datos generales presentes en los anexos. Este hecho termina de demostrar el planteamiento del presente trabajo y es que, programas que tienen audiencias importantes en televisión no tienen la misma repercusión en el ámbito de las redes sociales, en el que los *realities* estimulan intensamente la participación de los usuarios.

²⁵ Compilación propia previa recogida en Twitter

CAPÍTULO 3

Para hacer una compilación de la percepción en las redes de ambos grupos se podría hacer un resumen respecto a las posiciones de los espectadores según el apoyo, rechazo o indiferencia que muestren hacia los programas emitidos:

	GRUPO ATRESMEDIA	GRUPO MEDIASET
APOYO	<ul style="list-style-type: none">•Programas y series de calidad•Renovación en el programa televisivo•Transparencia e innovación en los <i>realities</i>	<ul style="list-style-type: none">•Series innovadoras y de calidad•Actores de actualidad
RECHAZO	<ul style="list-style-type: none">•Hacia contenido “propio de otra cadena” y sus seguidores	<ul style="list-style-type: none">•Los contenidos no aportan nada cultural o sano•A los seguidores del grupo•Falta de transparencia
INDIFERENCIA	<ul style="list-style-type: none">•Visionado de los programas no por seguimiento de los mismos, sino por los invitados que participan en ellos	<ul style="list-style-type: none">•Incomprensión sobre las polémicas y discusiones que se crean en redes sociales entorno a los programas de la cadena

Tabla 3: Clasificación general del posicionamiento general de los comentarios en redes sociales²⁶

En general, el grupo *Atresmedia* destaca por su valoración positiva, reconociendo contenidos de calidad e innovadores, considerados por los telespectadores positivos para el panorama televisivo por aportar pluralidad y una programación saludable. En los casos en los que algún contenido no gusta, como es el caso del *reality* de las bodas durante el período de tiempo analizado, la opinión en líneas generales es manifestada con respeto y en ningún caso de manera destructiva.

Por el contrario, los sentimientos que despierta el grupo *Mediaset* son extremos: apoyo o crítica máximos, teniendo más peso los del último grupo. Abundan comentarios despreciando la programación y a la cadena por promoverla, siendo la principal impulsora de este tipo de contenidos. Además, hay un gran rechazo y desprecio para con los seguidores de los programas, a los que acusan de ignorantes. Se encuentran bastantes más comentarios de gente criticando o metiéndose con los que ven los programas, que de los propios seguidores.

²⁶ Fuente: Elaboración propia tras los datos analizados

CASO DE ESTUDIO: MEDIASET Y ATRESMEDIA

Estos programas muchas veces llegan a ocupar posiciones en los Trending Topics por la gente que utiliza los hashtags para descalificar a los seguidores y al formato sin darse cuenta que con ese comportamiento contribuyen a mantener la conversación y amplificar su repercusión.

Para demostrar de manera más extensa la idea de que los programas más comentados también pueden ser los peor valorados, se han elegido los programas “*Mujeres, hombres y viceversa*”, “*Gran Hermano Vip*” y “*Sálvame Deluxe*” pertenecientes al grupo *Mediaset* y el programa “*Casados a primera vista*” perteneciente al grupo *Atresmedia* para analizar algunos de los *tweets* vertidos durante el período del estudio sobre ellos.



Este Tweet lanzado por una usuaria es a su vez la recopilación de otros mensajes vertidos en dicha red social el 24 de Marzo de 2015. Ese día tuvo lugar un accidente de avión perteneciente a la empresa Germanwings en la zona de los Alpes, en el que murieron alrededor de ciento cincuenta personas. Con el motivo de tal suceso, la programación habitual se vio modificada para dar cabida a una cobertura informativa especial, cancelando así la emisión del programa “*Mujeres y hombres y viceversa*”, que empieza todos los días de lunes a

CAPÍTULO 3

viernes a las 12:45 horas. Los seguidores del programa, al ver que éste no comenzaba lanzaron numerosos y desafortunados mensajes en la red social quejándose de que su programa no empezaba, faltando al respeto a las víctimas del accidente y a toda lógica en general.

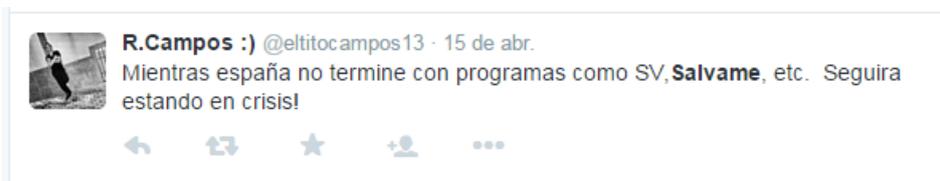


Éstos son algunos de los mensajes enviados por los demás usuarios de la red social para protestar por la actitud de los seguidores del programa. No son un caso aislado ya que el suceso adquirió gran relevancia en Twitter, quejándose por un lado, de la actitud tan poco humana de esa gente, y por otra parte, cargando contra la cadena por promover espectadores de ese tipo.

Siguiendo la misma línea, durante el período analizado también estaba en emisión "Gran hermano vip", que no estuvo exento de controversia (tanto por el formato del programa que siempre es criticado, como por los participantes y los supuestos tratos de favor que recibieron alguno de ellos para llegar hasta la final, por supuesto deseo del grupo) y "Sálvame" uno de los programas fijos. A continuación se mostrarán algunos tweets recopilados que hacen alusión a

CASO DE ESTUDIO: MEDIASET Y ATRESMEDIA

la situación referida, críticas al contenido, a la audiencia de los programas y peticiones para que sean retirados.



Este *tweet* por ejemplo, hace referencia a una campaña lanzada por el programa bajo el hashtag #YoVeoSálvame en el que reivindicaba la audiencia del mismo frente a varios ataques recibidos por la justicia en relación a demandas por el incumplimiento de los contenidos y las franjas horarias. De esta manera se contrarresta dicha campaña, uniéndose a la extendida corriente en contra del programa, tal y como manifiestan los otros mensajes recopilados más arriba, en los que incluso se pide la retirada del programa. Además de hacer referencia a no ver este programa, también se menciona otro gran bastión del grupo como es "Supervivientes", extendiendo también el rechazo hacia la segunda insignia del grupo, Cuatro.

CAPÍTULO 3

Para contrarrestar, algunos de los contenidos sí tienen apreciación por parte del público más allá de las audiencias. La serie “*El Príncipe*”, desde su estreno en el año 2014 ha sido un fenómeno, tanto por la audiencia como por el fenómeno fan que ha arrastrado. Este año se ha estrenado la segunda y última temporada de la serie, la cual ha tenido una gran acogida mejorando los datos de la temporada pasada, así como una gran repercusión en redes sociales, magnificando el efecto conseguido anteriormente.



Por su parte el grupo *Atresmedia*, la valoración que recibe generalmente en redes sociales es positiva, destacando la calidad de sus contenidos. La única excepción durante el período analizado es el programa “*Casados a primera vista*”. Este *reality* consistente en casar a parejas que no se conocen hasta el momento de la boda recolectó alguna crítica, pero no en el mismo tono que los *realities* de *Mediaset*, sino haciendo comentarios en un tono más moderado y con menos ataques frontales contra el grupo.



CASO DE ESTUDIO: MEDIASET Y ATRESMEDIA

 **Eduardo Saez Moral** @EduSDM · 31 de mar.
#CasadosAPrimera5 TT y como la culpa de todos los males es de los mercados, los políticos y la madre del cordero.

 **Victor Manuel MB** @Vmmbejar · 31 de mar.
#CasadosAPrimera5 ¿¿alguien se extraña de que la mayoría sigan solteras y sin encontrar a nadie?? Por que valgamee el señor vaya joyas!!

Para terminar el análisis, adjuntar algún mensaje más referente a otros programas, para dejar constancia de la valoración positiva de los usuarios hacia los contenidos del grupo.

 Seguido por Nacho Horcajada

 **IÑAKI** @elorduuy · 14 de abr.
Hacia tiempo que no me enganchaba a una serie @jonny_platz @alli_abajo @laleonademaria #AlliAbajo2 mañana el tercer capítulo pordioó!! 😂😂😂

  3  5  

 **Adrián Cruz** @Walkofalife · 7 de abr.
Tengo que decir que a pesar de las comparaciones, #AlliAbajo me ha gustado. Serie entretenida y graciosa.

   1  

 **Mimisita** @mibika17 · 24 de mar.
Llevo un rato desde que acabo el programa del @El_Hormiguero buscando una pega. Pero ni una ha sido un programon con Will y Margot #FocusEH



CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES.

Las conclusiones derivadas tras el análisis de la dicotomía cualitativa y cuantitativa sobre los datos derivados de las audiencias de televisión y las audiencias sociales podrían clasificarse en tres puntos fundamentales:

- Tener mayores datos de audiencia no implica mejor valoración social.
La imbatibilidad de Telecinco es patente, ya que cada mes baten récord de audiencia bien sea gracias a series como *El Príncipe* o programas como *Gran Hermano*. Cada uno en su casa se libera y pone en la televisión lo que realmente le apetece ver, sin pensar en que puede ser juzgado por ello. La gestión del grupo consiste en recordar constantemente su superioridad transmitiendo a los espectadores la responsabilidad que tienen en ello, agradeciéndoles que les hagan líderes. Este sentimiento puede reforzar a los espectadores, sintiéndose partícipes del triunfo, intensificando así la relación grupo-público.
La relación entre lo cuantitativo y lo cualitativo en este caso es inversamente proporcional, ya que cuanto más audiencia se tiene, peor es la valoración cualitativa que obtiene de las redes sociales.
- La importancia que han adquirido los comentarios en las redes sociales se ha vuelto determinante, de lo que se deriva el surgimiento de la necesidad de realizar una escucha activa de los grupos de interés que comentan los programas.
Esto ha propiciado que se haya convertido en la principal fuente de valoración cualitativa (con tintes cuantitativos también). La oportunidad de conocer de primera mano la opinión del público, sin ningún tipo de filtros ni condicionantes es un activo muy valioso para el conocimiento de la audiencia y toma de decisiones en concordancia a ello. Además, una corriente positiva de valoración incita nuevos comentarios positivos, expandiendo tal opinión al resto de la audiencia. La relación entre el número de comentarios recibidos y su análisis cualitativo no está muy clara, aunque podría seguir las pautas del ejemplo anterior según lo que hemos visto en este caso de estudio: mayor número de comentarios sobre los aspectos negativos que reconociendo los puntos positivos.
- Existe un condicionamiento social por el cual la gente se deja llevar a la hora de manifestar lo que ve en televisión.
Hay una corriente que por así decirlo penaliza el visionado de productos del grupo *Mediaset*, mientras que reconoce los del grupo *Atresmedia*. No está bien valorado manifestar abiertamente por ejemplo que se ve *Gran Hermano*, mientras que decir que se ve *El Intermedio* tiene un cierto reconocimiento y estima social. Este hecho vuelve a mostrar la dicotomía cualitativa-cuantitativa manifestada en el trabajo, a pesar de negar su audiencia, la gente ve ese tipo de programas en televisión, aunque acuda a las redes sociales para hacer una manifestación cualitativa negativa al respecto.
Además, el tipo de programa condiciona la involucración de los espectadores en la conversación social, como es el caso de los *reality shows* y los programas en los que se tratan de buscar datos sensacionalistas.



CAPÍTULO 5

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

CAPÍTULO 5

AIMC, IAB (2008). *Libro blanco para la medición de audiencias digitales: Las buenas prácticas de la medición de audiencias digitales*

ÁLVAREZ MOZONCILLO, J. M. (2011). *La televisión etiquetada: Nuevos negocios*. Barcelona; Ariel; Madrid: Fundación Telefónica.

ATRESMEDIA CORPORACIÓN. www.atresmediacorporacion.com

- www.atresmediacorporacion.com/responsabilidad-corporativa
- www.atresmediacorporacion.com/a3document/2012/04/24/DOCUMENTS/00009/0009.pdf
- www.atresmediacorporacion.com/a3document/2012/04/24/DOCUMENTS/00010/0010.pdf
- www.atresmediacorporacion.com/a3document/2013/06/10/DOCUMENTS/00008/0008.pdf
- www.atresmediacorporacion.com/a3document/2014/04/23/DOCUMENTS/00001/0001.pdf
- www.atresmediacorporacion.com/a3document/2015/04/22/DOCUMENTS/01103/01103.pdf

(Consultadas el día 8 de Julio de 2015)

AULA CM. “Guía de Twitter Analytics 2015” Disponible en: www.aulacm.com/twitter-analytics-estadisticas/ (Consultado el día 7 de Julio de 2015)

BARLOVENTO AUDIENCIAS, 2014. www.barloventocomunicacion.es/blog/108-informe-audiencias-tv-diciembre-2014.html (Consultada el día 8 de Julio de 2015)

CALLEJO, J (2001). *Investigar las audiencias: Un análisis cualitativo*. Barcelona: Ediciones Paigós Ibérica, S.A

DUBRAVIC , M. (2002). *Comunicación popular del paradigma de la dominación al de las mediaciones sociales y culturales*. Quito: Ediciones Abya-Yala

FRUTOS TORRES, B. (2010). Alternativas a las medidas de eficacia publicitaria para un nuevo paradigma de comunicación. En Perlado M. y Jiménez, C. *Escenario actual de la Investigación en Comunicación: Objetivos, Métodos y Desafíos*. Pp.411-421, Edipo, 2010, Madrid, España.

FRUTOS TORRES, B. (2012). Escuchar a la comunidad para participar en la conversación. Herramientas para monitorizar las relaciones públicas

GABARDO, J.A. (2012). ¿Estamos midiendo todo el consumo de televisión?. *Revista Anuncios*, 1441.

GALLEGO CALONGE, F. (2013). Twitter y televisión: El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, Junio-Septiembre, 1-8.

GECA CONSULTORES. Barómetro Personality Media www.geca.es (Consultada el día 8 de Julio)

HUERTAS BAILÉN, A. (1998). *Cómo se miden las audiencias en televisión*. Barcelona: Editorial CIMS.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

IGARZA, R. (2012). Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicaçao, mídia e consumo*, 7(20), 59-90.

INFOADEX. www.infoadex.es (Consultada el 9 de Julio)

I Piulats, M.C (2001). Usos y gratificaciones.

JAUSET, J. A. (2000). *La investigación de audiencias en televisión: fundamentos estadísticos*. Barcelona: Paidós.

KANTAR MEDIA SOCIAL. www.kantarmedia.es/sections/kantar-twitter (Consultada el 16 de Abril)

KAUSHIK, A. (2001). *Analítica web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

LEIVA-AGUILERA, J (2012). Gestión de la reputación online. Barcelona: Editorial UOC.

LOBO, M.Á.G., & LÓPEZ, E.O. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC Editorial.

MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, S., & LARA-NAVARRO, P. (2014). El big data transforma la interpretación de los medios sociales. *El Profesional de la Información*, 23(6), 575.

MEDIASET ESPAÑA. www.mediaset.es

- www.mediaset.es/inversores/es/responsabilidad-corporativa.html
- www.servicios.telecinco.es/inversores/videosinv/pub-rsc/pdf/TELECINCO_INFORME_2010_RESPONSABILIDAD_CORPORATIVA.pdf
- www.servicios.telecinco.es/inversores/MEDIASET_INFORME_2011/pdf_accesibles/esp/MEDIASET_informe_responsabilidad_2011.pdf
- www.servicios.telecinco.es/inversores/MEDIASET_/INFORME_2012/pdf_esp/MEDIASET_informe_Responsabilidad_2012.pdf
- www.servicios.telecinco.es/inversores/MEDIASET_INFORME_2013/Informe_de_responsabilidad/pdf/MEDIASET_responsabilidad_2013.pdf
- www.servicios.telecinco.es/inversores/MEDIASET_INFORME_2014/INFORME_ESP/informe_responsabilidad_corporativa_2014.pdf

PAPÍ GÁLVEZ, N. (2014). Los medios online y la ¿crisis? De la planificación de medios publicitarios. *Adcomunica*, 7, 29-48.

PERSONALITY MEDIA. Análisis de cadenas de televisión. Disponible en: www.personalitymedia.es/sitio/index.php/noticias/notas-de-prensa/item/127-cadenas_television_espectadores.html (Consultado el día 8 de Julio de 2015).

SALVADOR VICTORIA MAS, J. (2005). *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel

SERRANO PUCHE, J. (2012). Herramientas web para la medición de la influencia digital: Análisis de Klout y Peerindex. *El Profesional de la Información*, 21 (3), 298-303

SOCIAL MEDIA PROJECT. “Funcionamiento estadísticas de Facebook”. Disponible en: www.socialmediaproject.es/lo-que-necesitas-saber-sobre-las-estadisticas-de-facebook-y-algo-mas

SOLANA, D. (2010). *Postpublicidad: Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: índice Arts Gráficos



CAPÍTULO 6

ANEXOS.

CAPÍTULO 6

23 MARZO.

SOCIAL

PROGRAMA	GRUPO	AUDIENCIA ÚNICA	IMPRESIONES	AUTORES ÚNICOS	TWEETS
La voz	Mediaset	934,9 k	20,3 m	57,6 k	194,8 k
El ministerio del tiempo	Radio televisión española (RTVE)	457,1 k	4,5 m	8,6 k	33,0 k
Bajo sospecha	Atresmedia	203,0 k	2,1 m	5,5 k	13,0 k
Sálvame naranja	Mediaset	198,3 k	1,9 m	4,2 k	11,7 k
El chiringuito de jugones	Atresmedia	110,2 k	1,4 m	3,4 k	7,2 k

TV

PROGRAMA	GRUPO	INICIO	DURACIÓN	ESPECTADORES	SHARE
La voz	Mediaset	22:40	143 min	4.591.000	28,1 %
Bajo sospecha	Atresmedia	22:47	78 min	3.891.000	19,9 %
La voz exprés	Mediaset	21:51	49 min	3.861.000	17,6 %
Informativos T5	Mediaset	21:05	32 min	3.485.000	19,1 %
El intermedio	Atresmedia	21:30	60 min	2.809.000	13,3 %

(8)El ministerio del tiempo	RTVE	22:04	69 min	2.533.000	11,5 %
(10)Sálvame naranja	Mediaset	16:59	200 min	2.193.000	18,0 %
(-)El chiringuito de jugones	Atresmedia	-	-	-	-

ANEXOS

24 MARZO.

SOCIAL

PROGRAMA	GRUPO	AUDIENCIA ÚNICA	IMPRESIONES	AUTORES ÚNICOS	TWEETS
Mujeres y hombres viceversa	Mediaset	810,4 k	6,5 m	27,1 k	40,7 k
GH Vip	Mediaset	218,9 k	1,7 m	3,8 k	12,3 k
Sálvame naranja	Mediaset	169,1 k	1,8 m	3,5 k	11,0 k
El hormiguero 3.0	Atresmedia	390,2 k	2,3 m	8,2 k	10,7 k
Casados a primera vista	Atresmedia	229,8 k	3,4 m	2,8 k	9,4 k

TV

PROGRAMA	GRUPO	INICIO	DURACIÓN	ESPECTADORES	SHARE
El hormiguero 3.0	Atresmedia	21:48	64 min	3.697.000	17,5 %
Aquí Paz y después Gloria	Mediaset	22:53	79 min	3.681.000	20,7 %
Informativos T5	Mediaset	21:05	36 min	3.585.000	19,2 %
GH Vip	Mediaset	21:52	61 min	2.916.000	13,7 %
Pasapalabra	Mediaset	20:20	44 min	2.885.000	18,8 %

(8)Casados a primera vista	Atresmedia	22:52	83 min	2.607.000	14,7 %
(13)Sálvame naranja	Mediaset	16:59	201min	2.109.000	17,6 %
(-)Mujeres y hombres viceversa		-	-	-	-

CAPÍTULO 6

25 MARZO.

SOCIAL

PROGRAMA	GRUPO	AUDIENCIA ÚNICA	IMPRESIONES	AUTORES ÚNICOS	TWEETS
GH Vip	Mediaset	675,6 k	19,1 m	32,3 k	184,2 k
Sálvame naranja	Mediaset	132,1 k	1,6 m	3,1 k	9,6 k
Mujeres y hombres y viceversa	Mediaset	285,6 k	1,7 m	4,3 k	7,1 k
GH Vip: la casa en directo	Mediaset	15,1 k	248,1 k	2,2 k	6,4 k
Sopa de gansos	Mediaset	327,9 k	1,6 m	3,8 k	5,5 k

TV

PROGRAMA	GRUPO	INICIO	DURACIÓN	ESPECTADORES	SHARE
GH Vip	Mediaset	22:43	184 min	3.718.000	28,7 %
GH Vip exprés	Mediaset	21:52	51 min	3.381.000	16,2 %
Informativos T5	Mediaset	21:05	33 min	3.381.000	16,2 %
El intermedio	Atresmedia	21:30	31 min	2.523.000	12,5 %
Antena 3 noticias2	Atresmedia	21:00	33 min	2.480.000	14,2 %

(11)Sálvame naranja	Mediaset	16:59	194 min	2.093.000	18,8 %
(-)Mujeres y hombres (..)	Mediaset	-	-	-	-
(-)GH Vip: La casa en directo	Mediaset	-	-	-	-
(-)Sopa de gansos		-	-	-	-

ANEXOS

26 MARZO.*SOCIAL*

PROGRAMA	GRUPO	AUDIENCIA ÚNICA	IMPRESIONES	AUTORES ÚNICOS	TWEETS
GH Vip	Mediaset	908,5 k	41,8 m	70,6 k	361,3 k
Sálvame naranja	Mediaset	220,1 k	2,6 m	5,5 k	20,9 k
El hormiguero 3.0	Atresmedia	431,4 k	2.2 m	5,5 k	11,2 k
Espejo público	Atresmedia	370,4 k	2,9 m	6,1 k	10,1 k
GH Vip: Diario	Mediaset	169,8 k	510,4 k	3,5 k	6,8 k

TV

PROGRAMA	GRUPO	INICIO	DURACIÓN	ESPECTADORES	SHARE
GH Vip	Mediaset	22:34	200 min	4.919.000	35,9 %
GH Vip exprés	Mediaset	21:52	41 min	4.492.000	22,0 %
Informativos T5	Mediaset	21:05	37 min	3.414.000	19,8 %
Cuéntame cómo pasó	RTVE	22:14	70 min	2.795.000	13,8 %
Pasapalabra	Mediaset	20:13	51 min	2.453.000	18,0 %

(8)El hormiguero 3.0	Atresmedia	21:45	67 min	2.358.000	11,6 %
(12)Sálvame naranja	Mediaset	16:59	194 min	2.033.000	18,6 %
(-)Espejo público	Atresmedia	-	-	-	-
(-)GH Vip Diario	Mediaset	-	-	-	-

CAPÍTULO 6

27 MARZO.

TV

PROGRAMA	GRUPO	INICIO	DURACIÓN	ESPECTADORES	SHARE
Eurocopa en juego	RTVE	20:00	158 min	3.467.000	23,5 %
José Mota presenta	RTVE	22:41	47 min	2.709.000	15,2 %
Sálvame deluxe	Mediaset	22:38	232 min	2.526.000	21,7 %
Sálvame deluxe exprés	Mediaset	22:06	31 min	2.404.000	13,1 %
Informativos T5	Mediaset	21:05	47 min	2.370.000	15,2 %

30 MARZO.

SOCIAL.

PROGRAMA	GRUPO	AUDIENCIA ÚNICA	IMPRESIONES	AUTORES ÚNICOS	TWEETS
La voz	Mediaset	719,3 k	13,1 m	31,1 k	104,0 k
El ministerio del tiempo	RTVE	288,8 k	3,1 m	5,2 k	21,0 k
Sálvame naranja	Mediaset	167,1 k	1,3 m	3,7 k	13,8 k
Las mañanas de cuatro	Mediaset	173,0 k	771,2 k	3,9 k	8,8 k
Al rojo vivo	Atresmedia	140,2 k	756,0 k	2,8 k	6,2 k

TV

PROGRAMA	GRUPO	INICIO	DURACIÓN	ESPECTADORES	SHARE
La voz	Mediaset	22:40	11 2min	4.650.000	26,9 %
La voz exprés	Mediaset	21:53	48 min	3.143.000	17,1 %
Informativos T5	Mediaset	21:05	34 min	2.629.000	18,4 %

ANEXOS

La tienda roja	Atresmedia	22:36	97 min	2.399.000	13,2 %
La voz	Mediaset	24:32	38 min	2.268.000	23,0 %

(6) El ministerio del tiempo	RTVE	22:06	66 min	2.113.000	10,9 %
(11) Sálvame naranja	Mediaset	16:59	201 min	1.999.000	20,3 %
(-)Las mañanas de cuatro	Mediaset	-	-	-	-
(-)Al rojo vivo	Atresmedia	-	-	-	-

31 MARZO.

SOCIAL

PROGRAMA	GRUPO	AUDIENCIA ÚNICA	IMPRESIONES	AUTORES ÚNICOS	TWEETS
Casados a primera vista	Atresmedia	191,7 k	3,8 m	3,2 k	13,9 k
Mujeres y hombres (...)	Mediaset	213,0 k	1,6 m	3,6 k	7,3 k
Sálvame naranja	Mediaset	189,3 k	1,1 m	2,6 k	5,7 k
El chiringuito de jugones	Atresmedia	89,9 k	967,3 k	2,2 k	4,1 k
Al rojo vivo	Atresmedia	117,1 k	518,7 k	2,0 k	3,9 k

TV

PROGRAMA	GRUPO	INICIO	DURACIÓN	ESPECTADORES	SHARE
Fútbol: Holanda - España	Mediaset	20:47	109 min	4.425.000	28,6 %
Aquí Paz y	Mediaset	22:36	82 min	2.877.000	16,4 %

CAPÍTULO 6

después Gloria					
Casados a primera vista	Atresmedia	22:38	97 min	2.714.000	16,2 %
El secreto de Puente Viejo	Atresmedia	17:43	56 min	1.883.000	20,1 %
Telediario 1	RTVE	15:02	55 min	1.776.000	14,3 %

(8)Sálvame naranja	16:59	201 min	1.709.000	18,5 %
(-)Mujeres y hombres viceversa	-	-	-	-
(-)El chiringuito de jugones	-	-	-	-
(-)Al rojo vivo	-	-	-	-

1 ABRIL.

SOCIAL

PROGRAMA	AUDIENCIA ÚNICA	IMPRESIONES	AUTORES ÚNICOS	TWEETS
El chiringuito de jugones	205,3 k	3,9 m	10,2 k	33,5 k
Sálvame naranja	143,2 k	1,2 m	3,1 k	10,1 k
Mujeres y hombres viceversa	219,6 k	1,8 m	4,0 k	7,9 k
Sálvame limón	16,2 k	313,5 k	1,4 k	3,9 k
Cine (a3)	109,8 k	223,0 k	2,7 k	3,2 k

TV

PROGRAMA	INICIO	DURACIÓN	ESPECTADORES	SHARE
Informativos T5	21:05	37 min	2.102.000	17,0 %

ANEXOS

Cine (atodogas2 a3)	22:40	111 min	2.048.000	14,0 %
Comando actualidad	22:06	70 min	1.860.000	11,5 %
El secreto de Puente Viejo	17:48	59 min	1.777.000	19,2 %
Cine (milunanoches t5)	22:07	116 min	1.762.000	11,2 %

(12)Sálvame naranja	16:59	198 min	1.612.000	17,5 %
(13)Sálvame limón	16:11	48 min	1.603.000	13,8 %
(-)El chiringuito de jugones	-	-	-	-
(-)Mujeres y hombres y viceversa	-	-	-	-

2 ABRIL - Festivo

3 ABRIL.

TV

PROGRAMA	GRUPO	INICIO	DURACIÓN	ESPECTADORES	SHARE
Multicine	Atresmedia	16:00	105 min	1.728.000	15,7 %
El pelicolón	Atresmedia	22:16	124 min	1.662.000	112,6 %
Telediario 1	RTVE	15:04	49 min	1.648.000	15,4 %
Un país de cuento	RTVE	22:05	72 min	1.629.000	12,0 %
Sálvame deluxe	Mediaset	21:58	271 min	1.587.000	15,6 %

CAPÍTULO 6

6 ABRIL

SOCIAL

PROGRAMA	GRUPO	AUDIENCIA ÚNICA	IMPRESIONES	AUTORES ÚNICOS	TWEETS
La voz	Mediaset	717,7 k	12,9m	30,8 k	98,9 k
El ministerio del tiempo	RTVE	395,1 k	3,9m	6,1 k	24,2 k
Sálvame naranja	Mediaset	165,1 k	2,4m	4,4 k	14,4 k
Bajo sospecha	Atresmedia	188,8 k	1,8 m	4,8 k	11,3 k
Mujeres y hombres (...)	Mediaset	233,1 k	1,6 m	3,3 k	5,8 k

TV

PROGRAMA	GRUPO	INICIO	DURACIÓN	ESPECTADORES	SHARE
La voz: Audiciones a ciegas	Mediaset	22:40	144 min	3.968.000	25,3 %
Bajo sospecha	Atresmedia	22:47	79 min	3.430.000	18,5 %
La voz exprés	Mediaset	21:52	48 min	3.052.000	15,2 %
Informativos T5	Mediaset	21:05	34 min	2.971.000	18,5 %
El hormiguero 3.0	Atresmedia	21:45	50 min	2.623.000	13,3 %

(7) El ministerio del tiempo	RTVE	22:03	69 min	2.188.000	10,8 %
(9) Sálvame naranja	Mediaset	16:59	194 min	1.973.000	18,1 %
(-)Mujeres y hombres (...)	Mediaset	-	-	-	-

ANEXOS

7 ABRIL.*SOCIAL*

PROGRAMA	GRUPO	AUDIENCIA ÚNICA	IMPRESIONES	AUTORES ÚNICOS	TWEETS
Masterchef	RTVE	577,6 k	8,7 m	15,0 k	48,1 k
Sálvame naranja	Mediaset	170,9 k	2,2 m	3,8 k	21,3 k
Allí abajo	Atresmedia	435,4 k	4,5 m	10,9 k	20,3 k
Vuelve El Príncipe	Mediaset	252,1 k	853,1 k	4,3 k	7,8 k
Espejo público	Atresmedia	214,9 k	1,0 m	2,7 k	6,5 k

TV

PROGRAMA	GRUPO	INICIO	DURACIÓN	ESPECTADORES	SHARE
Allí abajo	Atresmedia	22:43	71 min	5.357.000	27,3 %
El hormiguero 3.0	Atresmedia	21:45	57 min	3.855.000	19,4 %
MasterChef	RTVE	22:07	128 min	3.051.000	16,0 %
Informativos T5	Mediaset	21:05	34 min	2.662.000	16,9 %
Pasapalabra	Mediaset	20:20	44 min	2.313.000	18,5 %

(9) Sálvame naranja	Mediaset	16:59	201 min	1.825.000	18,5 %
(14) Vuelve el príncipe	Mediaset	21:5	43 min	1.747.000	8,7 %
(-)Espejo público	Atresmedia	-	-	-	-

CAPÍTULO 6

8 ABRIL.

SOCIAL

PROGRAMA	GRUPO	AUDIENCIA ÚNICA	IMPRESIONES	AUTORES ÚNICOS	TWEETS
Cine: Titanic	Mediaset	216,0 k	1,5 m	13,7 k	22,9 k
Sin Identidad	Atresmedia	194,7 k	1,4 m	4,3 k	11,9 k
Sálvame naranja	Mediaset	125,0 k	1,3 m	3,1 k	10,2 k
Cine: Avatar	Mediaset	221,1 k	547,0 k	6,8 k	8,2 k
El chiringuito de jugones	Atresmedia	105,2 k	1,3 m	3,7 k	6,9 k

TV

PROGRAMA	GRUPO	INICIO	DURACIÓN	ESPECTADORES	SHARE
Sin identidad	Atresmedia	22:52	81 min	3.322.000	18,8 %
Cine: Avatar	Mediaset	22:44	87 min	3.114.000	17,3 %
Informativos T5	Mediaset	21:05	32 min	2.841.000	18,4 %
El hormiguero 3.0	Atresmedia	21:46	53 min	2.813.000	14,7 %
Comando actualidad	RTVE	22:06	62 min	2.273.000	11,5 %

Cine: Titanic	Mediaset	-	-	-	-
(18)Sálvame naranja	Mediaset	16:59	199min	1.675.000	16,8 %
Chiringuito de jugones	Atresmedia	-	-	-	-

ANEXOS

9 ABRIL

SOCIAL

PROGRAMA	GRUPO	AUDIENCIA ÚNICA	IMPRESIONES	AUTORES ÚNICOS	TWEETS
Cine: Titanic	Mediaset	207,3 k	1,4 m	12,2 k	22,7 k
Casados a primera vista	Atresmedia	207,6 k	5,1 m	4,4 k	18,9 k
El hormiguero 3.0	Atresmedia	369,7 k	1,9 m	10,4 k	18,4 k
Sálvame naranja	Mediaset	149,8 k	1,8 m	3,7 k	11,0 k
El programa de Ana Rosa	Mediaset	183,4 k	754,4 k	3,1 k	8,0 k

TV

PROGRAMA	GRUPO	INICIO	DURACIÓN	ESPECTADORES	SHARE
Cine Avatar	Mediaset	22:38	89 min	3.635.000	20,3 %
Cuéntame cómo pasó	RTVE	22:13	72 min	3.039.000	15,6 %
El hormiguero 3.0	Atresmedia	21:45	52 min	2.952.000	15,6 %
Casados a primera vista	Atresmedia	22:47	93 min	2.801.000	16,5 %
Informativos T5	Mediaset	21:05	40 min	2.705.000	17,0 %

Cine: Titanic	Mediaset				
(11) Sálvame naranja	Mediaset	16:59	198 min	1.882.000	17,9 %
El programa AR	Mediaset	-	-	-	-

CAPÍTULO 6

10 ABRIL.

TV

PROGRAMA	GRUPO	INICIO	DURACIÓN	ESPECTADORES	SHARE
Informativos T5	Mediaset	21:05	36 min	2.580.000	19,2 %
Sálvame deluxe	Mediaset	21:55	275 min	2.423.000	19,2 %
José Mota presenta	RTVE	22:05	48 min	2.287.000	13,0 %
Cine	Atresmedia	22:17	118 min	2.237.000	131 %
Pasapalabra	Mediaset	20:19	46 min	2.137.000	19,2 %

13 ABRIL.

SOCIAL

PROGRAMA	GRUPO	AUDIENCIA ÚNICA	IMPRESIONES	AUTORES ÚNICOS	TWEETS
La voz	Mediaset	606,9 k	8,1 m	21,6 k	72,2 k
El ministerio del tiempo	RTVE	416,7 k	4,8 m	11,2 k	45,9 k
Bajo sospecha	Atresmedia	337,5 k	5,9 m	13,3 k	36,7 k
Sálvame naranja	Mediaset	248,8 k	2,1 m	5,0 k	14,0 k
Al rojo vivo	Atresmedia	137,8 k	777,4 k	2,5 k	6,1 k

TV

PROGRAMA	GRUPO	INICIO	DURACIÓN	ESPECTADORES	SHARE
La voz	Mediaset	22:40	147 min	4.033.000	25,3 %
chi	Atresmeida	22:47	94 min	3.748.000	20,4 %
La voz exprés	Mediaset	21:51	49 min	3.032.000	15,1 %
El hormiguero 3.0	Atresmedia	21:45	52 min	2.868.000	14,5 %

ANEXOS

Informativos T5	Mediaset	21:05	33 min	2.513.000	16,4 %
-----------------	----------	-------	--------	-----------	--------

(7) El ministerio del tiempo	RTVE	22:07	70 min	2.245.000	10,8 %
(14)Sálvame naranja	Mediaset	16:59	195 min	1.817.000	18,4 %
Al rojo vivo	Atresmedia	-	-	-	-

14 ABRIL.

SOCIAL

PROGRAMA	GRUPO	AUDIENCIA ÚNICA	IMPRESIONES	AUTORES ÚNICOS	TWEETS
Masterchef	RTVE	538,0 k	13,6 m	23,6 k	83,1 k
El Príncipe	Mediaset	536,7 k	4,1 m	27,0 k	47,6 k
Allí abajo	Atresmedia	288,3 k	1,8 m	6,2 k	11,1 k
Sálvame naranja	Mediaset	123,4 k	1,7 m	3,2 k	9,3 k
El chiringuito de jugones	Atresmedia	97,7 k	1,1 m	3,6 k	8,0 k

TV

PROGRAMA	GRUPO	INICIO	DURACIÓN	ESPECTADORES	SHARE
Desafío champions	RTVE	20:00	156 min	6.659.000	39,5 %
El Príncipe	Mediaset	22:38	91 min	4.883.000	24,7 %
Allí abajo	Atresmedia	22:40	73 min	4.615.000	22,7 %
MasterChef	RTVE	22:38	133 min	3.197.000	18,6 %
Antena 3 Noticias1	Atresmedia	14:59	35 min	1.950.000	15,1 %

CAPÍTULO 6

(13) Sálvame naranja	Mediaset	16:59	197 min	1.778.000	18,7 %
El chiringuito de jugones	Atresmedia	-	-	-	-

15 ABRIL

SOCIAL

PROGRAMA	GRUPO	AUDIENCIA ÚNICA	IMPRESIONES	AUTORES ÚNICOS	TWEETS
Cuenta atrás de supervivientes	Mediaset	400,4 k	3,9 m	10,4 k	29,7 k
Pesadilla en la cocina	Atresmedia	293,7 k	2,3 m	4,6 k	11,3 k
Sin identidad	Atresmedia	130,2 k	901,6 k	2,7 k	9,2 k
Sálvame naranja	Mediaset	139,1 k	1,4 m	2,9 k	6,9 k
Pesadilla en la cocina	Atresmedia	138,2 k	1,2 m	2,7 k	6,2 k

TV

PROGRAMA	GRUPO	INICIO	DURACIÓN	ESPECTADORES	SHARE
Cuenta atrás de supervivientes	Mediaset	22:41	25 min	3.562.000	17,7 %
Sin identidad	Atresmedia	22:45	86 min	2.970.000	16,7 %
Previo: Cuenta atrás de supervivientes	Mediaset	21:52	49 min	2.674.000	13,7 %
Informativos T5	Mediaset	21:05	32 min	2.650.000	16,8 %
El hormiguero 3.0	Atresmedia	21:46	49 min	2.573.000	13,4 %

ANEXOS

(7)Pesadilla en la cocina	Atresmedia	22:31	63 min	2.265.000	11,6 %
(15)Sálvame naranja	Mediaset	16:59	196 min	1.862.000	17,9 %
(17)Pesadilla en la cocina	Atresmedia	23:34	78 min	1.854.000	14,2 %

16 Abril

SOCIAL

PROGRAMA	GRUPO	AUDIENCIA ÚNICA	IMPRESIONES	AUTORES ÚNICOS	TWEETS
SupervivientesS	Mediaset	790,8 k	19,5 m	39,8 k	137,0 k
Casados a primera vista	Atresmedia	196,8 k	3,2 m	4,7 k	14,9 k
Mujeres y hombres (...)	Mediaset	294,4 k	4,7 m	5,2 k	12,0 k
Sálvame naranja	Mediaset	135,5 k	1,2 m	2,3 k	6,8 k
Al rojo vivo	Atresmedia	137,5 k	540,1 k	2,5 k	4,6 k

TV

PROGRAMA	GRUPO	INICIO	DURACIÓN	ESPECTADORES	SHARE
Supervivientes exprés	Mediaset	21:50	59 min	3.387.000	17,0 %
Supervivientes	Mediaset	22:49	221 min	3.123.000	27,7 %
Cuéntame cómo pasó	RTVE	22:30	69 min	2.813.000	14,2 %
Informativos T5	Mediaset	21:03	38 min	2.703.000	17,0 %
Fútbol Europa League	Mediaset	21:05	112 min	2.509.000	13,5 %

CAPÍTULO 6

(8)Casados a primera vista	Atresmedia	22:51	109 min	2.201.000	13,5 %
(15)Sálvame naranja	Mediaset	16:59	191 min	1.787.000	11,7 %
(-)Mujeres y hombres (...)	Mediaset	-	-	-	-
(-)Al rojo vivo	Atresmedia	-	-	-	-

17 ABRIL.

TV

PROGRAMA	GRUPO	INICIO	DURACIÓN	ESPECTADORES	SHARE
Informativos T5	Mediaset	21:05	35 min	2.384.000	18,6 %
José Mota presenta	RTVE	22:02	49 min	2.164.000	12,7 %
Sálvame deluxe	Mediaset	21:55	275 min	2.078.000	17,2 %
Pasapalabra	Mediaset	20:19	46 min	2.069.000	19,4 %
El blockbuster	Mediaset	22:00	142 min	1.956.000	12,0 %